23,560 mdd generó la industria del ánime. Pág. 17

51.2% de la población son mujeres que lideran Pymes mexicanas. Pág. 14

mercadotecniapublicidadmedios

Merca2.0®

20 AÑOS

Año 19 No.242, abril 2022 $100.00 ...ia, publicidad y medios www.merca20.com



LIKES Y #VIEWS SON EL OBJETIVO

Pág. 24



MARIO FILIO / **LOCUTOR COMERCIAL Y ACTOR DE DOBLAJE.**

MEDIA PEOPLE

Mario Filio

Su voz traspasó la radio y TV mexicana representando a marcas importantes; hoy es símbolo del cine infantil en Latam. Pág. 34

INVESTIGACIÓN

Impresiones más gráficas

El consumo de papel y cartón crece rápidamente y hace que la industria gráfica tenga que replantearse esquemas. Pág. 54

MERCADOTECNIA

Mejor alcance de anunciantes

Saber cómo y cuándo se debe invertir en medios es una cualidad que las empresas no deben omitir en sus estrategias. Pág. 20



PABLO SÁNCHEZ-LISTE, CHIEF DIGITAL & MARKETING OFFICER DE L'ORÉAL MÉXICO.

RP

IDEAS QUE UNEN A LA INDUSTRIA

Líderes del mktg definen las acciones necesarias para demostrar una real conciencia social. Pág. 16

EN ESTA EDICIÓN...

EL METAVERSO Y SU AMPLITUD

Las marcas ya empezaron a explotar toda la gama de oportunidades que ofrece este espacio virtual y no piensan parar. Pág. 32

RANKING DE *MARKETING* DIGITAL

El Ranking de Marketing Digital 2022 demuestra que agencias y marcas ya plantean estrategias para el metaverso. Pág. 36

CONOCIENDO A LA AUDIENCIA

El ultimo año cambio, las nuevas tendencias tecnológicas han creado a nuevos consumidores y los RP lo saben. Pág. 52



Distribuir hasta 05-MAYO-2022
00242
7 254534 196521
REVISTA MERCA 2.0 ED. 242 PVP $100.00 M.N.

element®

El socio digital para crecer tu negocio.

Transformación Digital · Creatividad · Branding · CRM
Contenido · Tecnología · Media Buying

element.com.mx

Merca2.0
mercadotecniapublicidadmedios
Publicación mensual de Grupo de Comunicación Kátedra, S.A. de C.V. Blvd. Adolfo López Mateos 202 piso 6, colonia San Pedro de los Pinos, 01180 México, DF.

Tels: **5516-2337 / 46 Fax 5276-0232**
Internet: **www.merca20.com**
Correo electrónico: **info@merca20.com**

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ALVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITORA EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

COORDINADORA EDITORIAL:
NOHEMI EROSA

EDITORES:
OCTAVIO NOGUEZ
ERICK VALDESPINO
NAYELI ESCALONA
ALONSO SILVA
VICTOR HUGO PANTOJA
MARÍA TERESA ESPINOZA
VICTOR RIVERA

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ,
Y ARMANDO ENRIQUEZ VÁZQUEZ

CONSEJO EDITORIAL:
ANGEL PEDROTE, FÉLIX RAMÍREZ, FRANCISCO CARREÓN, JAVIER SALAS, CARLOS HERRERO, VIVIAN RODAL, MANUEL JUAREZ, ADRIANA VALLADARES, RAFAEL REBOLLAR, RAFAEL ORTIZ, ANTONIO OCARANZA, ARTURO HERNANDEZ, ADRIANA VALADEZ, ANDRÉ DELGADO Y POLO GARZA

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

DISEÑO DE PORTADA:
ANALY ORIHUELA
AORIHUELA@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

DIRECTOR COMERCIAL:
RICARDO PUENTE
RPUENTE@MX.MERCA20.COM

GERENTE NEW BUSINESS:
TANIA MENOCAL
TMENOCAL@MX.MERCA20.COM

EJECUTIVOS:
ARACELI PÉREZ VARGAS
PEREZVARGAS@MX.MERCA20.COM

MELINA GÓMEZ HUICOCHEA
MGOMEZ@MX.MERCA20.COM

DENISSE MARTÍNEZ
DMARTINEZ@MX.MERCA20.COM

COORDINACIÓN COMERCIAL:
ANA LAURA LIRA BUENFIL
ALIRA@MERCA20.COM

SUSCRIPCIONES:
SUSCRIPCIONES1@MERCA20.COM
(55) 5516.2346
(55) 5516.2337
EXT. 178 o 179

LADA SIN COSTO:
01-800-715-7444
SUSCRIPCIÓN ANUAL,
MÉXICO MN $599.00

IMPRESIÓN:
SMARTPRESS
CARAVAGGIO NO. 30, COL. MIXCOAC
C.P. 03910, MEXICO D.F.

Politica de privacidad
www.merca20.com/publicidad

Los artículos son responsabilidad de los autores.
Todos los derechos reservados.
Reserva del título.
Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier sistema o método.
Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.
No. 04-2021-053119034600-102
Certificado de Licitud de Título 12335
Certificado de Licitud de Contenido 9898

DEL EDITOR|

Nos encontramos en un punto de la industria en el que las nuevas tendencias tecnológicas y sociales cambiaron las reglas del juego. Los *millennials* y la generación Z estamos transformando la forma de comunicar y destacar entre las marcas.

Con la inmediatez y el impacto que tienen las redes sociales en nuestras vidas, no es de extrañar que el *marketing* de *influencer* sea la herramienta clave para una estrategia digital exitosa, pues hoy en día es más fácil conocer el ecosistema virtual, moverse en él y entender la amplia gama de oportunidades que ofrece al nuevo consumidor.

Bajo ese precepto, ambas generaciones han marcado una pauta importante a los creativos: no más comerciales tradicionales con discursos laxos, la exigencia ahora es la autenticidad acompañada de acciones responsables que aporten algún beneficio al Planeta o a la humanidad.

Y es justamente ahí donde las marcas y agencias han logrado conectar con la audiencia, acercándose a nuevos líderes de opinión digitales y ajustando sus estrategias de alcance para hablar "el idioma de los jóvenes", siempre ajustándose al perfil de cada nicho dirigido.

Pese a convertirse en consumidores más críticos, los *millennials* y *centennials* nos encontramos en un entorno digital tan complejo y saturado de información que necesitamos que sean las empresas de distintos sectores quienes nos guíen de forma orgánica, pero con la imagen de alguien con quien nos sintamos identificados (por edad, estatus social, gustos, hábitos, etc.,) y que genere confianza.

Esta es una de las estrategias de *marketing online* que creció con fuerza tras la pandemia de Covid-19 y en la que cada vez más anunciantes buscan invertir, pues los *influencers* de hoy en día tienen tanto poder de convocatoria que nos hacen comprar productos, adquirir servicios o cambiar ideales al mostrar sus propias experiencias.

Por ello, nuestra recomendación es apostar por el talento joven, por creadores de contenido de valor que –además de tener carisma y saber dialogar con su audiencia– congenien con los usuarios segmentados, que realmente comprendan sus necesidades e impulsen a las marcas con reputación, porque el número de seguidores de un *influencer* no siempre es buen referente.

Recuerda, el 70 por ciento de tu *engagement* de acuerdo con el *Reporte Influencer Monetization 2021* puede depender de cómo te diriges a estas dos generaciones y los canales que usas para captar nuestra atención.

Los editores

AGENDA

DIPLOMADO DIGITAL ANALYTICS
ONLINE
7 DE ABRIL
MÁS INFORMACIÓN: HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/DIPLOMADO-DIGITAL-ANALYTICS/

DIPLOMADO SEO Y SEM
ONLINE
28 DE ABRIL
MÁS INFORMACIÓN: HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/DIPLOMADO-SEO-Y-SEM/

DIPLOMADO CONTENT MARKETING
ONLINE
16 DE MAYO
MÁS INFORMACIÓN: HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/DIPLOMADO-CONTENT-MARKETING/

MASTERCLASS SOCIAL GAMING
28 DE ABRIL • ÚNICA FECHA
HTTPS://WWW.KATEDRA.MX/MATERCLASS-SOCIALGAMING/

CONTENIDO


.20


.32


.36


.48


.52

24 / *INFLUENCERS* EN LA MERCADOTECNIA

ACCESO *MARKETING*

10 / ACCESO MKT

12 / BREVES

14 / ACADEMIA

14 / ASOCIACIONES

16 / VOCES DE LA INDUSTRIA

17 / *RESEARCH DATA*

LÍDER

18 / LUIZ PIOVESANA

MERCADOTECNIA

20 / ATRAER NUEVOS ANUNCIANTES

24 / *INFLUENCERS* EN LA MERCADOTECNIA

30 / LANZAMIENTO

PUBLICIDAD

32 / METAVERSO, ¿LA CARA DEL 2022?

MEDIA PEOPLE

34 / MARIO FILIO

***MARKETING* DIGITAL**

36 / *MARKETING* DIGITAL EN METAVERSO

PROMOCIÓN

46 / GRANDES PREMIOS DE ENTRETENIMIENTO

48 / ¿EL FUTURO NOS ALCANZÓ?

RP

52 / *STATEMENT* DE NUEVAS AUDIENCIAS

INVESTIGACIÓN

54 / EL RUMBO GRÁFICO

ACTITUD

56 / *APPS MKTG Y MKTG FILM*

60 años | Universidad La Salle México

La Salle,

Agradecemos y reconocemos
a las mujeres y hombres
de la comunidad lasallista que,
desde la fe, la fraternidad
y el servicio han dedicado su vida a trazar horizontes, a formar desde
el humanismo cristiano, a generar y transferir el conocimiento y con ello,
a transformar personas, vidas y sociedades.

60 años de inspirar,

Más de 88 mil egresados,
Profesionales con Valor, viven
su profesión como un servicio,
son testimonio de que otro mundo
es posible y que la educación es
una fuerza fundamental para construirlo.

Junto con la Red Educativa La Salle
en México y el mundo,
somos corazón, memoria y garantía de
la Misión y del Carisma de Asociación,
iniciados hace 340 años por
San Juan Bautista De La Salle.

crear y transformar.

A través de la docencia,
la investigación y la extensión,
avanzamos hacia los horizontes
demandantes y fascinantes de este
siglo XXI, como una fuerza viva
que da razones de esperanza.

Refrendamos nuestro compromiso con
el desarrollo humano integral y sostenible
y con la consecución de ***una sociedad***
más democrática, justa y fraterna
en beneficio de todas y todos.

Celebramos nuestras primeras seis
décadas de inspirar, crear y transformar.
Damos por eso, las gracias a Dios.

Porque lo que está unido, permanece.
Indivisa Manent

La Salle Red de Universidades México

Universidad De La Salle Bajío

Universidad La Salle Bajío Cancún Chihuahua Cuernavaca Laguna México Monterrey Morelia Nezahualcóyotl Noroeste Oaxaca Pachuca Puebla Saltillo Victoria

#EnComunidadCelebramos
#LaSalle60años



CORTESÍA

Televisa, principal generadora de contenido audiovisual en español

Sus producciones demuestran que la telenovela sigue siendo el formato más exitoso de la televisión

Después de caer en una severa crisis de audiencias, Televisa realizó un profundo proceso de reestructuración, cuyos resultados la consolidan, hoy, como el principal generador de contenidos audiovisuales de habla hispana.

En 2016, los niveles de audiencia de las producciones de Televisa registraron una drástica caída. Su producto insignia, las telenovelas, llegó a tener ratings de menos de 1.5 millones de personas. En Estados Unidos, junto con su socio Univisión, las producciones de Televisa también registraron sus puntos más bajos de audiencia, siendo superadas, en todos los horarios, por los contenidos de Telemundo, su principal competidor en el mercado latino.

Esta situación, incluso, llegó a generar fricciones entre ambas empresas, ya que históricamente los contenidos de Televisa alimentaban el prime time de Univisión y, durante 2016, se vieron superados, en algunas ocasiones, por los de Telemundo.

Esta grave situación propició que Televisa tomara medidas drásticas para corregir el camino y recuperar su posición de liderazgo en el mercado de contenidos. Así, a propuesta de Emilio Azcárraga, Presidente Ejecutivo del Consejo de Administración de Grupo Televisa, en 2018 Bernardo Gómez y Alfonso de Angoitia, Co-Ceos de Grupo Televisa, tomaron directamente el control del área de Contenidos de la televisora de San Ángel, con la consigna de lograr que sus producciones recuperaran los niveles de audiencia de sus mejores momentos.

LA CONSOLIDAN, HOY, COMO EL PRINCIPAL GENERADOR DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE HABLA HISPANA.

Gómez y De Angoitia se involucraron totalmente en los procesos de producción y realizaron los ajustes necesarios. Su primera consigna fue restituir a las telenovelas, su producto más importante en todo el mundo, su posición de liderazgo, como el formato audiovisual más exitoso de la televisión. Igualmente, se buscó modernizar y diversificar sus contenidos, incluso produciendo por encargo para otras empresas. Tal fue el caso de la realización para Amazon, en 2019, de las exitosas producciones Un extraño enemigo y El Candidato.

Para ello, en este proceso de reestructuración, encargaron a Jorge Eduardo Murguía, vicepresidente de Producción, operar la reingeniería de Contenidos en Televisa San Ángel. También crearon un área de inteligencia de audiencias, comandada por José Luis Fabila, vicepresidente de Programación. Ambos ejecutivos han desempeñado un papel clave en el proceso impulsado por Bernardo Gómez y Alfonso de Angoitia.

Las medidas de ajuste empezaron a dar resultados a principios de 2020; producciones como Te doy la vida, llegaron a registrar más de 10 millones de audiencia. Los avances de su proceso de mejora continuaron y, para 2021, las producciones de Televisa se consolidaron como líderes del prime time en México y en Estados Unidos, por Univision.







En 2021, de acuerdo con datos de Nielsen Ibope, las telenovelas de Televisa alcanzaron niveles de audiencias históricos. En dicho año, la telenovela La Desalmada registró en su capítulo final una audiencia de más de 10.1 millones de personas.

Desde 2021, las producciones de entretenimiento de Televisa -telenovelas, series, unitarios, realities, programas de revista- se han ubicado como líderes de audiencia en todos los géneros y barras de horario.

Además de sus producciones de entretenimiento, los espacios informativos de Televisa se mantienen consistentemente como las emisiones de mayor audiencia en su género.

En Punto, con Denise Maerker, se colocó en 2021 y en lo que va del 2022, como el noticiario número 1 de la TV, registrando hasta 6.9 millones de audiencia.

Actualmente, en el marco de la creación de TelevisaUnivision, los contenidos de Televisa se convierten en el activo más valioso de la nueva empresa.

Aporta a TelevisaUnivision los canales más vistos en TV abierta y paga: Las Estrellas y Canal 5.

La programación de Las Estrellas lidera la audiencia en todos los segmentos de horario y en 2021 registró el mayor rating en siete años, logrando en promedio ser vistos en cada minuto de cada noche, por más de 7.3 millones de personas en México.

Permanentemente, posee 24 de los 25 programas más vistos de la TV abierta en México.

Es líder del prime time dominical, superando a su competencia por más de 172 por ciento.

Su capacidad de producción incrementó 36 por ciento en su contenido más relevante, pasando de 756 horas de producción de telenovelas originales para el horario prime time en 2019, a 992 horas en 2021.

Sus noticieros y su canal de noticias Foro TV son líderes de audiencia en su género.

Después de este complejo proceso de reingeniería, liderado por Bernardo Gómez y Alfonso de Angoitia, Televisa comparte con sus colaboradores, de acuerdo con una circular interna a la que Merca2.0 tuvo acceso, que la empresa se reinventó y hoy sus resultados de audiencia la confirman como la principal compañía generadora de contenidos de habla hispana a nivel global.

Respecto del siguiente paso en la transformación de la compañía, los actuales resultados de audiencia de las producciones de Televisa en todos los géneros, le dan una sólida base para pasar a una nueva fase de crecimiento en 2022, que inicia con la creación de TelevisaUnivision. ■

SU CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN INCREMENTÓ 36 POR CIENTO EN SU CONTENIDO MÁS RELEVANTE, PASANDO DE 756 HORAS DE PRODUCCIÓN DE TELENOVELAS ORIGINALES PARA EL HORARIO *PRIME* TIME EN 2019, A 992 HORAS EN 2021.

TELENOVELAS MÁS VISTAS 2021

LA DESALMADA	10.1 MILLONES
VENCER EL PASADO	9.3 MILLONES
MI FORTUNA ES AMARTE	8.5 MILLONES
SI NOS DEJAN	8.4 MILLONES
VENCER EL DESAMOR	8 MILLONES
¿QUÉ LE PASA A MI FAMILIA?	7.9 MILLONES
TE ACUERDAS DE MÍ	7.5 MILLONES
LA MEXICANA Y EL GÜERO	7.1 MILLONES
IMPERIO DE MENTIRAS	6.8 MILLONES
MAÑANA ES PARA SIEMPRE	6.8 MILLONES

DATOS DE NIELSEN IBOPE MÉXICO, 28 CIUDADES.

BUZÓN|

CONFLICTOS FUERA DE RUSIA Y UCRANIA

ESCUDERÍA HAAS DESPIDE AL PILOTO RUSO NIKITA MAZEPIN DEBIDO A LA INVASIÓN EN UCRANIA.

"El punto no es que sea ruso, sino que su patrocinador personal y principal del equipo es una empresa rusa de la cual su papá es el dueño y está fuertemente ligada al presidente ruso; el equipo Haas es gringo, entonces era obvio que no quieren involucrarse con empresas rusas. Además Nikita no tiene talento como piloto, él estaba en el equipo por el dinero de su papá, pero si ese dinero se va del equipo y entonces su contrato se termina. 'No money, no racing'".

Diego Rosas

ERRORES EN TIENDA

"OFERTA" BODEGA AURRERÁ LAPTOP DE 69 MIL 999 PESOS A SÓLO 6.999... PERO ES UN ERROR.

"Esa oferta también estuvo en Walmart México y cuando, ofertadas por la compra, te decían que el producto estaba agotado, es más una cuestión de estrategia de engagement sin ética".

Marquitos Palacios

LOS NUEVOS PAQUETES STREAMING

DISNEY PLUS PLANEA LANZAR UN PLAN DE SUSCRIPCIÓN MÁS BARATO, PERO ESTA ES LA CONDICIÓN.

"¿Disney Plus con publicidad? No gracias, para streaming con publicidad está Pluto TV, que es excelente y además es gratis".

Erika Santos

BELINDA EN APUROS CON EL SAT

CONFIRMA AMLO PROBLEMAS FISCALES DE BELINDA CON EL SAT.

"No es chisme, es una triste realidad porque esos impuestos millonarios que dejan de pagar las empresas y los famosos son recursos que dejan de destinarse para inversión a una mejor calidad de vida para el pueblo de México, infraestructura, servicios, inversión, fuentes de empleo, seguridad etc.".

Myrna Mercado

SLIME LLAMA A LA UNIDAD

CARLOS SLIM PIDE NO ENCARAR A GOBIERNO Y LLAMA A UNA "UNIDAD EMPRESARIAL".

"Lo más inteligente que he escuchado en los últimos tres años de parte del sector empresarial".

Juan José Oseguera Valdivia

EL PODER DE LAS REDES SOCIALES

MERCADÓLOGO PIDE TRABAJO A RICARDO SALINAS Y LOGRA QUE EMPRESARIO BORRE "ANTECEDENTE" A SU CV.

"Y Ricardo Salinas pasó de aspirar a comprar un banco a ser un RH que personalmente checa el perfil de cada uno de sus empleados Jajajajajaja".

Sic Semper Tyrannis

¿CUÁNTO GANAN LOS MEXICANOS?

¿GANAN MEXICANOS 14 MIL PESOS AL MES?, ESTO REPORTÓ EL GOBIERNO EN LA MAÑANERA

"Muchos comentarios aquí vistos tienen quizá una disculpa porque serían hechos por jóvenes menores de 20 años... Si estos jovencitos desconocen los salarios que fueron antes del 2018 muchos años fueron en centavos".

Bety A Balderas

NETFLIX SE VA DE RUSIA

NETFLIX SE DESPIDE DE RUSIA Y ESTE ES EL NÚMERO DE SUSCRIPTORES QUE PIERDE LA PLATAFORMA.

"Ahora bien, lo que sí ha hecho Netflix es despedirse de su servicios rusos, al que, de hecho, llegó hace poco y donde, en realidad, tenía poco más de un millón de suscriptores que comparados con los más de 220 millones que ha logrado conseguir, no representa una gran pérdida para la plataforma".

Luis Crespo

USA CONTROLA EL STREAMING

NETFLIX SE DESPIDE DE RUSIA Y ESTE ES EL NÚMERO DE SUSCRIPTORES QUE PIERDE LA PLATAFORMA

"Edmundo Dantes Nunca porque Netflix es una compañía Estadounidense. En pocas palabras E.U controla casi todo el entretenimiento mundial con sus gigantes corporaciones...".

Nicolas Tangarife".

CADA VEZ SON MÁS PEQUEÑOS

CM DE HUEVO SAN JUAN ACLARA A INCONFORME CLIENTE POR QUÉ VARÍA LA CALIDAD DE SU PRODUCTO.

"Yo hice el mismo reclamo. Creo que si no cumplen con un cierto peso no deberían incluirlos. Esto no fue siempre, viene sucediendo de un tiempo a la fecha".

Erika P Degollado

EL MUNDO DE LOS INFLUENCERS

EMPRESARIO E INFLUENCER DA OPINIÓN DE CARLOS MUÑOZ Y RESULTADO GENERA BURLAS.

"Los influencers son una página de memes que después cambian a su nombre y así logran tener un buen de seguidores".

Soul Tovar

EL PRECIO DE LA GASOLINA

EL PETRÓLEO SUPERA LOS U$S 110 Y LA PRESIÓN EN EL PRECIO DE LA GASOLINA ES EXTREMA.

"Lo malo de México es que todo sube y nunca baja nada. Cuando el dólar subió de 20 a 25 pesos aumentaron muchas cosas un 20% y ya que bajó otra vez a 20 pesos todos los pinches proveedores se hicieron weyes y no bajaron ya nada. Bendita manipulación de la inflación".

Héctor Trujillo

MULTI Y METAVERSO

¿PARA QUÉ QUEREMOS MULTI Y METAVERSOS SI LA REALIDAD NOS SUPERA?

"Felicitaciones por este artículo, me siento muy identificada con el contenido y lo que comparte el autor. De hecho, escribí anoche en mi portal algo en la misma línea. Creo que los universos paralelos además de ser grandes oportunidades de negocios y transacciones comerciales en nuevos escenarios, van a constituirse en enormes escapes de esta realidad. La gente real morirá y sufrirá de verdad en esta, la otra o las otras imitarán hasta la exactitud tal vez, algunas sensaciones y probablemente nos aporten experiencias alucinantes....y pasajeras. Mientras tanto en la realidad verdadera están pasando cosas tremendas. Como siempre".

Claudia Verónica Kleidermacher

UN RETO DE LOGÍSTICA

LITTLE CAESARS COLOCA SUCURSAL DEBAJO DE GIMNASIO Y SUPONE EL PEOR RETO PARA LOS AMANTES DEL FITNESS.

"Jaja pensamiento de gordo. Claro que si estás en la vida fit siempre tienes a la mano comida chatarra pero no representa una tentación porque cada uno tiene sus objetivos bien claros y pasas de esas 'tentaciones'".

Marco Vargas



"¿ACASO NO LE PAGARON AL ACTOR POR PROMOCIONAR LA MARCA? SI ESO ES LO QUE FUE ESA 'PELI-DOCUMENTAL', UN COMERCIALOTE COMO EN SU MOMENTO LO FUERON LAS PELÍCULAS DE LAS SEÑORAS DE SEX & THE CITY..."

PACO RDZLPZ

¿Qué te parece esta edición? Manda tu opinión a: vpantoja@merca20.com

WUNDERMAN
THOMPSON

Crecer duele.

Nosotros tomamos el riesgo
y en el camino encontramos algo mágico.

**Sigamos creciendo juntos,
vale la pena intentarlo.**

We inspire growth
for ambitious brands

NUEVO COMPROMISO DE SANTANDER

El presidente ejecutivo y director general de Santander México tiene un nuevo cargo. **Por Erick Valdespino**

Hoy en día la población mexicana tiene a su alcance altas opciones de bancos en los cuales confiar para guardar su dinero, realizar transacciones y un sinfín de acciones financieras, por lo que cada vez son más las empresas que aumentan su oferta de valor para lograr posicionarse de manera efectiva ante el mercado, ya sea mediante amplitud de servicios digitales e, incluso, algunas estrategias en cuanto a imagen, como los discursos de las empresas sostenibles.

NUEVO NOMBRAMIENTO

Héctor Grisi, Director de Santander México, ha sido nombrado como el nuevo presidente del Foro Banca Responsable a nivel global, permitiéndole fungir como el encargado de la región de América del Norte, que incluye, además de nuestro país, todo el mercado de Estados Unidos. Asimismo, se encargó de brindar un mensaje donde podemos apreciar ligeramente sobre la visión sostenible de Santander.

"Los bancos modernos tienen que ser necesariamente responsables hacia la comunidad y comprometidos con la sostenibilidad. No hay espacio en la sociedad de hoy y del futuro para bancos que no promuevan y acepten el compromiso con su entorno, el medio ambiente y la inclusión", mencionó Héctor Grisi luego de su nombramiento en el grupo financiero.

Cada vez más empresas se encuentran a favor de "un mundo más verde", siendo este un nuevo factor indispensable para el éxito a alrededor del mundo, ya que la población en todos los países y continentes es cada vez más consciente y preocupada con respecto a su impacto en el planeta. ■

NUMERALIA

MONTERREY ES EL EQUIPO MÁS VALIOSO DE LA LIGA MX, CON UN VALOR DE 94.5 MILLONES DE DÓLARES, DEJANDO EN SEGUNDO LUGAR AL AMÉRICA, CON 82.7 MILLONES.

CRISTIANO RONALDO ES LA PERSONALIDAD MÁS SEGUIDA EN INSTAGRAM, CON 401.2 MILLONES DE SEGUIDORES, COLOCÁNDOSE ARRIBA DE LIONEL MESSI, CON 306.5 MILLONES.

LA INDUSTRIA DEL ALCOHOL EN MÉXICO LLEGÓ A REPRESENTAR LOS 8.29 MIL MILLONES DE LITROS EN 2017, PREVIENDO QUE EN 2022 REGISTRE LOS 9.42 MIL MILLONES.

LA UNAM ES LA ESCUELA CON MÁS REPUTACIÓN ACADÉMICA EN MÉXICO, CON UNA PUNTUACIÓN DE 94.6, DEJANDO ATRÁS AL TEC, CON 45 PUNTOS, Y LA UAM CON 23.6 PUNTOS.

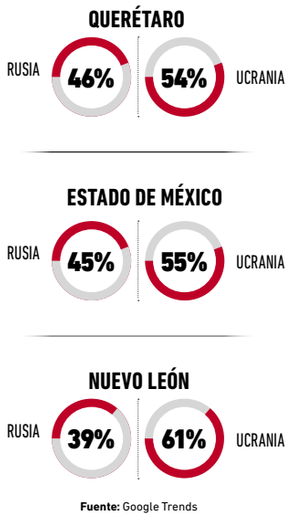
SE TIENE ESTIMADO QUE EL GASTO EN PUBLICIDAD DE MÉXICO LLEGUE A REPRESENTAR LOS 4.37 MIL MILLONES DE DÓLARES DURANTE 2022, LLEGANDO A SU MÁXIMO PICO.

FUENTES: STATISTA

DIGITAL TRENDS

La invasión de Rusia a Ucrania ha dado mucho de qué hablar, por lo que los usuarios mexicanos se encuentran investigando todo sobre estos dos países, uno más que otro.

PORCENTAJE DE BÚSQUEDAS *ONLINE* POR ENTIDAD



Fuente: Google Trends

DATOS OBTENIDOS ENTRE EL 23 DE FEBRERO DEL 2022 Y 5 DE MARZO DEL 2022. *PORCENTAJE OCUPADO DEL TOTAL DE BÚSQUEDAS REALIZADAS

¿SABÍAS QUE...

EL EXITOSO SLOGAN DE NIKE "JUST DO IT", FUE INSPIRADO EN EL ASESINO GARY GILMORE, CONDENADO A MUERTE EN 1976 Y CUYAS ÚLTIMAS PALABRAS FUERON "LET'S DO IT" JUSTO ANTES DE QUE LE DISPARARAN.

"SI NO TIENES LA SEGURIDAD DE QUE A TU CLIENTE POTENCIAL LE GUSTAN LOS GATOS Y ACAMPAR, NO HAGAS EL ANUNCIO, NO TIRES TU DINERO A LA BASURA, SEGURAMENTE NO TENDRÁ EL ÉXITO QUE ESPERAS"

ENRIQUE STAINES, FUNDADOR DEL COLEGIO DE COPYWRITING

MARKETING GEEK

LUMAFUSION

- Es una aplicación de edición de video multipista que te permitirá llevar a cabo una narración audiovisual de manera profesional e intuitiva para crear una historia desde donde quiera que estés.
- Podrás incluir 6 pistas de video, 6 pistas de audio, aplicar transiciones, efectos de pantalla verde, corrección de color, integración de textos con diversas fuentes y otro tipo de características que te permitirán llevar una edición de video profesional desde un dispositivo móvil iOS.



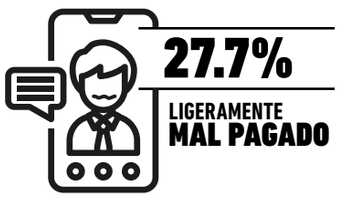
CORTESÍA

SONDEO

¿QUÉ TAN BIEN PAGADOS SE SIENTEN LOS EMPLEADOS?

Fuente: Departamento de Invesitagación de Merca2.0









CORTESÍA

Agencias de promoción REPSE serán las ganadoras del mercado

Con la eliminación del *outsourcing*, las agencias de promoción que cumplan con la Ley serán las más competitivas.

El pasado 1 de septiembre de 2021 entró en vigor la reforma sobre outsourcing o subcontratación en México, en la que se prohibe la subcontratación de personal. Con la reforma al artículo 15 de la Ley Federal del Trabajo (LFT), las empresas que brinden un servicio especializado o ejecuten obras especializadas deberán contar con el Registro de Prestadoras de Servicios Especializados u Obras Especializadas (REPSE), para garantizar el reconocimiento de sus trabajadores con su objeto social y actividad económica. A decir de Alfredo Hernández, presidente de Grupo Prom, la reforma ha sido un gran acierto del gobierno y los grandes beneficiados serán los trabajadores de las agencias de promoción, la competencia en el mercado y los clientes.

El objetivo de la reforma fue combatir las malas e irregulares prácticas de subcontratación incluías en la Ley Federal de Trabajo, las cuales vulneraron por años los derechos de los trabajadores, ya que las empresas no registraban a sus empleados ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y no declaraban sus ganancias reales.

"El trabajador mexicano del gremio de las promociones ha sido un trabajador sufrido, ha recibido menos de lo que la Ley le daba o debería de dar (…) Hoy creo que la calidad de su trabajo va a ser la misma, pero la diferencia es la tranquilidad que van a llevar esos trabajadores a sus casas porque van a tener créditos para vivienda, acceso a clínicas del seguro social, vacaciones y como lo marca la Ley", apuntó Alfredo Hernández.

EL SIGNIFICADO DE SER UNA EMPRESA REPSE

En ese panorama, aquellas agencias de promoción que estén dadas de alta en el REPSE reconocerán a sus trabajadores con objeto social y actividad económica, es decir, estarán calificadas por las instituciones como la Secretaría de Hacienda, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Instituto del Fondo Nacional de Vivienda para los Trabajadores (Infonavit) y por el Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (Fonacot).

"El REPSE no te pide nada más que pagues un suelto justo, un seguro social completo, prestaciones laborales correctas, impuestos", aclaró Alfredo Hernández, presidente de Grupo Prom.

Con la reforma al artículo 15 de la Ley Federal del Trabajo más de 500 mil trabajadores del gremio de las agencias de promoción se están viendo beneficiados.

"EL REPSE NO TE PIDE NADA MÁS QUE PAGUES UN SUELTO JUSTO, UN SEGURO SOCIAL COMPLETO, PRESTACIONES LABORALES CORRECTAS, IMPUESTOS"

ACLARÓ ALFREDO HERNÁNDEZ, PRESIDENTE DE GRUPO PROM.

¡ADIÓS A LA COMPETENCIA DESLEAL DE LAS AGENCIAS DE PROMOCIÓN!

Para Alfredo Hernández, presidente de Grupo Prom, anteriormente, las agencias de promoción competían en un mercado desleal pues no todas cumplían, ni garantizaban dignidad a sus trabajadores.

Las agencias que no pagaban el seguro social a sus trabajadores podían poner una comisión baja en las licitaciones a costa de la ilegalidad, en contraste con las agencias que brindaban derechos laborales a sus trabajadores, quienes presentaban cotizaciones mayores.

"Gracias al REPSE, las empresas serias de promociones vamos a competir entre competidores serios (…) En los próximos 5 años, los más grandes vamos a ser mas grandes y los pequeñitos y no profesionales van a desaparecer", apuntó el presidente de Grupo Prom.

Así, las agencias cumplidas se posicionarán mejor en el mercado por su garantía, calidad y valores; y los clientes se verán beneficiados al tener relaciones a largo plazo basadas en la transparencia con agencias de promoción profesionalizadas y cumplidas con la Ley. ■

NUEVO CREATIVO LLEGA A ARCHER TROY

Con experiencia en publicidad y comunicación digital, Guillermo Bernal es el nuevo DGI. **Por Erick Valdespino**

Para que las marcas logren un efectivo impacto en la mente de sus clientes, deben optar por realizar alianzas estratégicas con agencias creativas que cuenten con profesionales en su área para enviar mensajes efectivos y así lograr sobresalir del resto de la competencia, misión que busca día a día el equipo creativo de Archer Troy.

La agencia mexicana independiente ha optado por integrar a Guillermo Bernal entre sus filas como nuevo Director General de Integración Digital e Innovación de Archer Troy en México, donde sus más de 15 años de experiencia en agencias como Media Monks, BBDO y Ogilvy, serán de vital importancia para esta nueva etapa.



CORTESÍA

Guillermo Bernal, Director General de Integración Digital e Innovación de Archer Troy en México.

"Archer Troy es una agencia que ha peleado su lugar; peleado por el respeto de la industria y los clientes. El reconocimiento en diferentes festivales tanto nacionales como internacionales demuestra que lo han logrado con trabajo. Hoy me sumo a esa hambre de seguir conquistando cimas, peldaño a peldaño", comentó Guillermo Bernal.

"La llegada de Pantera nos viene muy bien y estamos muy contentos con su llegada. Su visión fresca y su experiencia en el mundo digital, serán de gran utilidad para nuestra compañía", expuso Mile Arciniega, VP de la agencia.

La nueva era estará marcada por creatividad y resultados. ■

NUEVO PRESIDENTE DE TOYOTA MOTOR SALES Y LEXUS EN MÉXICO

Guillermo Díaz sustituirá a Tom Sullivan, quien deja el cargo tras 35 años en la compañía.

Toyota es una de las empresas más grandes dentro de la industria automotriz a nivel mundial, quien cuenta con diversas marcas, como sucede con su marca de lujo, Lexus; no obstante, su éxito trasciende más allá del desarrollo de autos.

Hoy en día no basta solamente con ofrecer un buen producto al público para elevar nuestros ingresos, sino que se debe contar con la experiencia de profesionales en ventas y marketing para alcanzar el éxito económico de una compañía.

Así, Toyota de México ha anunciado la llegada de Guillermo Díaz como el nuevo presidente de Toyota Motor Sales y Lexus de México, sustituyendo a Tom Sullivan, quien después de nueve años cede su cargo.

"Es un orgullo asumir este cargo y quiero agradecer a Toyota la confianza depositada en mí para seguir con el legado que Tom deja, quiero mantener el espíritu de unidad que siempre nos ha caracterizado, basado en el respeto a las personas y la mejora continua en cada una de nuestras acciones; trabajando conjuntamente con todas nuestras operaciones en el país y con nuestra red de distribuidores, con la mirada puesta en el futuro de la electrificación".

Díaz tiene el liderazgo en electrificación y buscará aumentar la oferta de modelos híbridos eléctricos. ■



CORTESÍA

Guillermo Díaz, Presidente de Toyota Motor Sales y Lexus de México.

MARÍA DONOHOE LLEGA COMO DIRECTORA DIGITAL A La AMÉRICA

La agencia emprende un camino prometedor con una nueva adquisición en su área digital.



CORTESÍA

Maria Donohoe, Directora digital en La America.

La industria publicitaria es de vital importancia para el éxito de cualquier empresa, marca o proyecto en la actualidad, donde el ámbito digital se ha convertido en un canal indispensable para dirigir nuestros esfuerzos e inversiones, vertiente donde las agencias ofrecen sus servicios para elaborar anuncios con resultados efectivos y, de esta manera, llamar la atención de nuevos clientes.

La agencia La América ha optado por seguir creciendo este 2022 con una nueva propuesta para sumar valor al trabajo con marcas como Cerveza Quilmen, Lucchetti y Gallo.

"Estoy súper entusiasmada de poder colaborar en La América. Esta es una agencia que representa muchas de las formas de trabajar que disfruto: combinar la creatividad, la estrategia y el trabajo colaborativo. Quiero aprender de un equipo de personas increíblemente talentosas. También deseo sumar mi granito de área desde mi área de conocimiento", menciona María José Donohoe.

La profesional, con más de 15 años de experiencia en la industria publicitaria, se ha desarrollado en áreas de creación, planificación y ejecuciones de estrategias de *marketing* para diferentes compañías y agencias, y hoy se une a la agencia La América como su nueva directora general. ■



#EmbraceBESObyLLYC

LLYC, la consultora global más grande de Hispanoamérica integra a **BESO** para potenciar, evolucionar y expandir sus servicios en el mundo.

BESO by LLYC

www.**beso**by**llyc**.com



BIGSTOCK

Impulsando el emprendimiento

Las empresas ahora apuestan por impulsar el desarrollo de las mujeres emprendedoras. **Por Victor Hugo Pantoja**

En la búsqueda del fortalecimiento de las mujeres emprendedoras en México, diversas empresas buscan impulsar la creación y consolidación de negocios que fomenten el desarrollo económico productivo de las PYMES lideradas por mujeres, este factor representa en la actualidad en México, por lo menos, el 51.2 por ciento de la población total; además representan una fuerza laboral prioritaria, dentro de las 32 entidades del país.

Uno de los factores a considerar dentro del emprendimiento liderado por mujeres es el empleamiento de las mismas, ya que la tasa de contratación dentro de estas empresas emergentes, es de un hombre por cada dos mujeres, motivo por el cual se ha comenzado a buscar la manera de impulsar este crecimiento; por ello, Rappi y Meta han formado una alianza en la búsqueda de fortalecer el protagonismo de las mujeres emprendedoras en México, fomentando su crecimiento y apostando por el desarrollo en colectivo.

RAPPI Y META: "ELLAS IMPULSAN A MÉXICO"

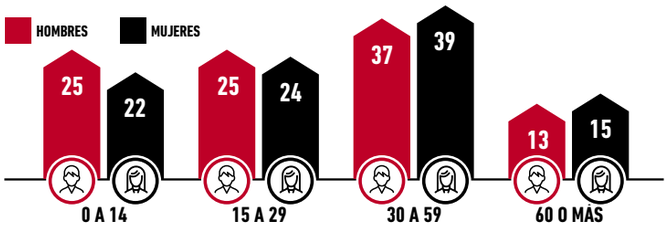
La población de mujeres emprendedoras, representa al menos el 36 por ciento, de las micro, pequeñas y medianas empresas del país, esto en concordancia con datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); sin embargo, es de reconocerse que en ocaciones, su crecimiento se ve limitado, debido en parte a su desempeño laboral dentro de la informalidad ademas del desconocimiento que limita su crecimiento,

Buscando minimizar este conflicto, Rappi, en colaboración con Meta, lanzaron el programa "Ellas Impulsan a México", iniciativa pensada para el ofrecimiento de masterclasses brindadas por emprendedoras de diferentes sectores, donde se buscará brinda talleres sobre cómo integrar su negocio al ecosistema Rappi, *tips* para aprovechar al máximo los atributos de la plataforma, mientras que Meta por su parte, ofrecerá capacitaciones de *marketing* digital, para que las emprendedoras aprovechen las distintas plataformas y redes sociales, buscando establecer un mejor posicionamiento dentro de la red, fomentando así que las PyMES, dirigidas por mujeres se posicionen. ■



POBLACIÓN POR GRANDES GRUPOS DE EDAD Y SEXO, TERCER TRIMESTRE

Los beneficios de las redes sociales para una marca.



Fuente: INEGI. ENOE[N]. Tabulados básicos. Tercer trimestre de 2021

EL IMPULSO ECONÓMICO DE LAS MUJERES EN MEXICO

Gran parte fundamental de la economía nacional, es impulsada por emprendedores y mujeres mediante PYMES.

Según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo-Nueva Edición, en el tercer trimestre de 2021, se estima que había **127.8 MILLONES DE PERSONAS** en México. **LAS MUJERES REPRESENTARON 52%** de la población (**66.2 MILLONES**).

13 DE CADA 100 establecimientos **MIPYMES DE MUJERES PROPIETARIAS** obtuvieron un **CRÉDITO O FINANCIAMIENTO.** Las principales **FUENTES UTILIZADAS** fueron los bancos (**33.4%**) y las cajas de ahorro popular (**25.8%**).

Fuente: INEGI. ENOE[N]. Tabulados básicos. Tercer trimestre de 2021



BIGSTOCK

Marcas contra la piratería

Mercado Libre se une a la industria editorial para combatir la piratería en México. **Por Erick Valdespino**

Teniendo en cuenta una amplia oferta de marcas y productos para saciar diferentes necesidades alrededor de todo el mundo, la piratería se ha convertido en algo relativamente sencillo de encontrar, afectando así los ingresos de las marcas y beneficiando a un específico sector de manera ilegal.

Información del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) en su encuesta para la medición de la piratería en el país, estima que en años anteriores han sido 41.9 millones de mexicanos los que llegan a consumir artículos pirata, tanto física como digitalmente, en diversos sectores como películas, música, libros, fotografías, softwares, etc.

LA ALIANZA DE MERCADO LIBRE

La Cámara Nacional de la Industria Editorial (CANIEM) y el Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos del Autor (CEMPRO) se adhirieron al *Brand Protection Program* (BPP) de Mercado Libre, una nueva herramienta que denuncia infracciones de la propiedad intelectual para que, de esta forma, los autores, editoriales y demás pertenecientes a la industria editorial se unan al *marketplace* y logren combatir la producción, almacenamiento, comercialización y distribución ilegal de libros físicos o electrónicos.

Esta herramienta de Mercado Libre permitiría que los afiliados a la CANIEM y al CEMPRO puedan proteger completamente su portafolio, así como también denunciar publicaciones de forma individual o masiva para que se eliminen todas aquellas que violen sus derechos de propiedad intelectual.

Pero esto no se limita a editorial, cada vez son más las empresas que buscan erradicar en medida de lo posible la piratería en México (y el mundo), como bien lo demostró Amazon con su programa IP Accelerator, creado para ayudar a las Pymes mexicanas a registrar sus marcas para protegerlas, impulsarlas en su crecimiento y contribuir para erradicar en medida de lo posible alguna falsificación en su sitio.

Este tipo de iniciativas mejoraría la percepción de los *marketplaces* como espacios de compra seguros y con productos originales, así como también permitiría que las marcas se vieran beneficiadas con la propiedad intelectual que les pertenece. ■



ARS FORUM

CONCIENCIA SOCIAL EN EL *MARKETING* 2022

Las iniciativas de la industria están virando hacia la conciencia social, como una aliada en la solución de problemas. **Por Nayeli Escalona**

El consumidor posCovid es más conciente su consumo, ya no compra productos, sino experiencias y lo que representan las marcas con sus valores. En ese sentido, la industria del *marketing* se encuentra realizando acciones con postura de índole social y medioambiental. Los consumidores dan prioridad a aquellas marcas transparentes, sostenibles y alineadas con sus valores y están dispuestos a pagar más o cambiar sus hábitos de compra si las marcas no encajan con su estilo de vida, indica un estudio de tendencias de consumo globales realizado por *International Business Machines Corporation* (IBM). La exigencia de que las empresas tengan conciencia social y acciones ante el momento histórico y sus coyunturas cada vez se hace más presente; sin embargo, la responsabilidad no se mide con el posicionamiento, sino que tiene que transitar a los hechos para que el impacto sea tangible y real a la vista de los consumidores.


CORTESÍA

PABLO SÁNCHEZ-LISTE

CHIEF DIGITAL & MARKETING OFFICER DE L'ORÉAL MÉXICO

"Las marcas deben tener ya propósitos y acciones concretar para colaborar en la solución de los principales desafíos del mundo, tanto sociales como ambientales. Pero es clave que estas definiciones y posicionamientos sean bien locales, porque las realidades son muy distintas. No es lo mismo la situación en América Latina que en otros países del mundo. La reducción de la pobreza, el estímulo de la educación, la generación de empleo, fomentar la equidad de género y una sociedad más inclusiva son necesidades urgentes de los países del centro y sur de América. La problemática ambiental es cada vez más grave y los ejemplos de lo que puede suceder se nos presentan cada día y con mayor frecuencia. En este sentido las marcas deben aportar con acciones de comunicación que aumente la conciencia que tenemos acerca de este problema, educar a los consumidores y empoderarlos para colaborar en la solución y revisar el proceso de operación para una gestión sustentable".


CORTESÍA

ELIZABETH PENICHE SOTO

HEAD OF MARKETING & COMMUNICATIONS DE T-SYSTEMS MÉXICO

"El camino por recorrer es muy largo, pero tenemos el bagaje y la posibilidad de construirlo conforme avanzamos. Sin lugar a duda, un pilar fundamental en este proceso es el tema sustentable y de *green marketing*, dándole un valor trascendental a nuestro hacer. Por otro lado, la cuestión digital ya tiene que ser un proceso biológico, debe suceder por instinto. Esto ayudará a beneficiar nuestra labor de optimizar recursos y pensar en el largo plazo para las futuras generaciones. Debemos pensar en una economía circular, donde existen tres ejes claves: el ambiental, el social y el financiero, en los que las empresas deben poner mucha atención. Por ejemplo, las marcas, además de ofrecer productos que tengan una función clara, deben tener un buen diseño, ser de más de un solo uso, biodegradables, y finalmente, que abonen a uno o más ODS (Objetivo Desarrollo Sustentable). De igual manera deben de ir las marcas/empresas prestadoras de un servicio".


CORTESÍA

MARÍA DÍAZ PETIT

DIRECTORA DE MARKETING Y CX DE BUPA

"Tanto en *marketing* como en otras industrias la nueva normalidad se verá siempre acompañada de un proceso de cambio continuo, entre lo tradicional y lo digital. La creatividad y simplicidad serán elementos centrales para llevar a los clientes soluciones innovadoras a necesidades reales (...) En mi visión personal es de vital importancia que las industrias y los consumidores hagamos conciencia en que estamos interconectados, que nuestras acciones tienen impacto y que las acciones de otros también tienen impacto en nosotros. Esto nos va permitir accionar juntos hacia el interés en común, cuidar nuestro planeta y buscar un equilibrio entre todos los habitantes sin importar género, raza o nacionalidad. Empatía y creatividad, considero que ambas características podrán fortalecernos con el cliente externo e interno. Promover conexiones más humanas con los clientes nos permitirá conocerlo mejor y ser más asertivos en la oferta de nuestros productos".


CORTESÍA

SILVIA MA. DE LA LUZ SUÁREZ GUERRA

DIRECTORA SENIOR PARA LATINOAMÉRICA DE SUSTENTABILIDAD, MARKETING Y ESTRATEGIA DE CHEP

"La transformación digital, favorecer y enriquecer las experiencias del cliente y/o consumidor, facilitar el acceso a bienes y servicios a través de plataformas *online*, y aumentar la calidad de experimentación con las marcas en PDV. Requerimos invertir en generar conciencia hacia los consumidores sobre la huella que sus consumos dejan en el planeta en todo ámbito (medioambiental, social, negocio). Hay que priorizar los mensajes para crear impactos positivos en el cambio climático (uso eficiente y mesurado de recursos naturales, impacto en la biodiversidad), en materia de desperdicios (empaques, alimentos, basura en general) y ayudar a impulsar el desarrollo del talento femenino y de los jóvenes. A través de generar conciencia seremos capaces de transformar los hábitos que permitan pensar en un futuro sustentable para todos los seres vivos. Si algo ha generado la pandemia -entre otras cosas- es la pérdida de la cercanía, con cercanía es como reforzaremos".

ONE PIECE
EL MANGA MÁS EXITOSO Y UNO DE LOS MANGANIME MÁS LARGOS.



STEAMBOY
PELÍCULA DE ANIME MÁS CARA (+22 MDD)



ALGUNOS SUBGÉNEROS

MAHO SHOJO · SENTAI · MECHA · SPONKON · MAGICAL GIRLFRIEND · POST APOCALIPTICO · MEITANTEI · HAREM

10 PAÍSES
DONDE SE CONSUME MÁS ANIME

NEPAL · MONGOLIA · VIETNAM · BIRMANIA · FILIPINAS · MALASIA

JAMAICA · EL SALVADOR · PERÚ · BOLIVIA

EL ANIME ES UNA INDUSTRIA QUE FUSIONA EL ENTRETENIMIENTO CON LA HERENCIA CULTURAL DE JAPÓN, VIRTUD QUE LE HA DADO UN LUGAR EN EL GUSTO GENERAL EN EL PÚBLICO DE TODAS LAS EDADES.

EL UNIVERSO DEL ANIME

La popularización del anime se llevó a cabo en la década de los 70, debido en su mayoría al consumo del manga y series televisivas, tendencia que ya volvió, gracias a la llegada de las plataformas stremaing. Las cuales han comenzado a dar mayo apertura a este genero.

STUDIO GHIBLI
EL NOMBRE PROVIENE DE "LOS VIENTOS DEL MEDITERRÁNEO"



PELÍCULAS DE JAPONESAS CON LAS MAYORES RECAUDACIÓN



1 **440.981** GUARDIANES DE LA NOCHE TREN INFINITO



2 **47.867** KYO KARA ORE WA! (FROM TODAY, IT'S MY TURN!!: THE MOVIE)



3 **36.110** THE CONFIDENCE MAN JP: PRINCESS



4 **33.480** DORAEMON LA PELICULA: EL NUEVO DINOSAURIO DE NOBITA

ESTUDIOS DE ANIME MÁS POPULARES DEL MOMENTO

TOEI ANIMATION
ONE PIECE

NARUTO: SHIPPUDEN

ufotable
DEMON SLAYER: KIMETSU NO YAIBA

MADHOUSE
ONE PUNCH MAN

MAPPA
SHINGEKI NO KYOJIN: THE FINAL SEASON

CUÁNTO MUEVE LA INDUSTRIA DEL ANIME

SE ESTIMA QUE LA INDUSTRIA RELACIONADA CON EL UNIVERSO DEL ANIME A NIVEL MUNDIAL GENERÓ UN APROXIMADO DE 23.560 MILLONES DE DÓLARES.

292	203	200	292	203
EE.UU.	COREA DEL SUR	TAIWAN	CANADÁ	CHINA

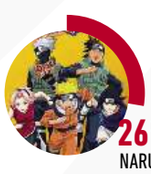


EL VIAJE DE CHIHIRO
PRIMER PELÍCULA DE ANIME EN GANAR UN OSCAR.



LOS ANIMES MÁS VISTOS DE LA HISTORIA

A FECHA DE 3 DE MAYO DE 2021,



26% NARUTO



23% DRAGON BALL



11% ONE PIECE



10% ATTACK OF TITANS



7% DEATH NOTE



PELÍCULA DE ANIME MÁS LARGA DE LA HISTORIA
EVANGELION 3.0+1.0 • SERÁ LA PELÍCULA MÁS LARGA, **SE EXTENDERÁ POR 2 HORAS Y 34 MIN.**

MEJORES PLATAFORMAS PARA CONSUMIR ANIME EN STREAMING

crunchyroll · prime video · NETFLIX · anime onegai

FUENTE: DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN MERCA2.0,STATISTA, EPIC DOPE; IMG: CORTESÍA

Merca2.0



CORTESÍA

LINKEDIN:
@Luiz Piovesana

PUESTO:
CHIEF MARKETING OFFICER DE TIENDANUBE

LUIZ PIOVESANA

El CMO de Tiendanube ha encontrado una manera de elevar las ventas de su empresa, adentrándose en los negocios con una metodología social y personalizada. **Por Erick Valdespino**

El consumo digital dio un largo paso durante los últimos años debido a la pandemia de Covid-19, provocando que los profesionales realizaran un importante cambio de estrategia para lograr alcanzar el éxito, como es el caso de Luiz Piovesana, CMO de Tiendanube, quien encontró una forma de sobresalir en el mundo del *marketing* gracias a un constante aprendizaje profesional.

"Lo que importa es entender que aprender y mejorar es un proceso interminable, y buscar incansablemente las mejores fuentes", menciona Luis Piovesana.

Esto ha llevado al líder de la industria a encontrar un factor en común que se encuentra presente desde hace algunos años y que tiene como objetivo lograr distinguir sus esfuerzos laborales por sobre el resto de las empresas que operan con tinte social.

"En mi opinión, la nueva normalidad (como la antigua) consiste en construir la estrategia de *marketing* con el cliente en el centro de todo. Esta es la única manera de construir la mejor experiencia del cliente, desde el primer hasta el último contacto con la marca y el producto", menciona Piovesana.

Asimismo, el Chief Marketing Officer de Tiendanube piensa que existen dos elementos fundamentales para dominar el entendimiento sobre el consumidor:

"El primero es entender profundamente a sus clientes: si los equipos de *marketing* consiguen empatizar con sus clientes, entenderán cuánto y qué tipo de impacto social les importa; el segundo tiene que ver con el propósito y el producto, si entienden la actividad principal de la empresa, pueden conectarla con lugares y comunidades que necesitan esas herramientas y, con ello, crear un impacto positivo real".

"Al combinar estas dos iniciativas, creo que los equipos de *marketing* están especialmente preparados para transformar la conciencia social en acción".

La pandemia ha dejado un rastro, más allá del número de infectados y decesos, pues repercutió directamente en el pensar de la población, quienes ahora son más conscientes con lo que pasa en su entorno, tanto personal como laboralmente hablando, hecho donde las empresas pueden encontrar un área de oportunidad y elevar su valor de marca.

"ADEMÁS DE CONSTRUIR SUS PROPIOS CANALES DIRECTOS, LAS MARCAS TIENEN QUE ASEGURARSE DE COMUNICAR DE FORMA COHERENTE Y CLARA SUS VALORES, AQUELLO EN LO QUE CREEN, PARA MANTENER A SUS CONSUMIDORES COMPROMETIDOS"

"Ser vulnerable es estar abierto a aprender todo el tiempo de otras personas, empresas y, sobre todo, de nuestros propios errores; también es ser abierto y transparente sobre estos errores y mostrar el esfuerzo por seguir mejorando. Sin una verdadera apertura no hay confianza", expone el mercadólogo.

Para lograr entender estos nuevos hábitos de la población y tener éxito en el mundo de los negocios, el profesional cuenta con una importante rutina que le ha permitido tener una nueva perspectiva y así dominar el mercado actual.

"No importa si es leyendo, haciendo *benchmarking*, hablando con clientes y socios o asistiendo a un curso o evento; lo que importa es entender que aprender y mejorar es un proceso interminable, y buscar incansablemente las mejores fuentes". ■

TIENDANUBE ES UNA PLATAFORMA DE ECOMMERCE QUE PERMITE CREAR UNA TIENDA ONLINE PARA VENDER EN INTERNET.

FUE FUNDADA HACE MÁS DE 10 AÑOS POR SANTIAGO SOSA, JOSÉ ABUCHAEM Y MARTÍN PALOMBO, ENTRE OTROS PROFESIONALES.

ES CONSIDERADA COMO LA ONCEAVA EMPRESA UNICORNIO DE ARGENTINA, GRACIAS A LA DIGITALIZACIÓN DE MILES DE TIENDAS.



BIGSTOCK

Darwi bX, el control para administrar y compartir tu *branding* de marca, de forma global

Los departamentos de comunicación de grandes y medianas compañías se enfrentan a la misma pregunta "¿Cómo gestionar y unificar la comunicación de mi marca?".

La experiencia de marca es un concepto estratégico que genera valor para las empresas fortaleciendo la relación con sus clientes aprovechando todos los medios de contacto e interacción para despertar sensaciones, emociones y generar *engagement*, lealtad y satisfacción. Pero ante un contexto digital y donde la información se mueve a la velocidad de la luz, se vuelve retador, porque difícil nunca será si se elige bien los medios de comunicación; unificar la experiencia.

La experiencia de esta va más allá de la cultura interna, si bien busca transmitir los mismos valores a través de su publicidad y *marketing*. Lo principal es interactuar con el cliente destacando el intercambio de información, conversaciones y un trato propio que requiere cualquier diálogo de atención al público.

Uno de los grandes retos para los directores de comunicación, *marketing* y gerentes de *retail* es gestionar una comunicación de marca sólida y consistente. En otras palabras, no jugarle al teléfono descompuesto. La comunicación corporativa es la voz de la compañía, sin embargo, es común que lo que sale del departamento de *marketing*, se vaya modificando en la agencia de publicidad o al gusto del concesionario, por ejemplo, y la cadena del teléfono descompuesto sigue hasta llegar al cliente final, quien entenderá un poco de aquí y un poco de allá.

Según la consultora Rufus Leonard, cualquier marca puede mejorar la experiencia que genera trabajando de forma coordinada las diferentes interacciones que tiene con sus públicos con base en 5 facetas claves:

1. Think: Responder y evidenciar el propósito de la marca.

2. Sense: Producir experiencias inmersivas que impliquen a los cinco sentidos.

3. Feel: Tener un impacto emocional.

4. Do: Resolver problemas y facilitar comportamientos

5. Connect: Generar un sentimiento de pertenencia e identificación con la marca.

¡ÉCHALE UN OJO A DARWI!, IDEAL PARA ORGANIZAR Y EFICIENTAR TUS EQUIPOS DE TRABAJO.

CONTACTO:
MARKETING@DARWI.APP

TELÉFONO:
222 469 1330

Afortunadamente, vivimos en la era digital, contamos con diversas *apps* para la comunicación interna o con proveedores. Y ahora, contamos con un aliado digital para las marcas y su comunicación corporativa, Darwi bX.

Darwi bX es un espacio donde se concentra la administración de la marca y la comunicación del corporativo con las diferentes unidades de negocio, ya sean regionales, distribuidores o franquicias que requieren adaptar materiales publicitarios y de *branding*, a sus necesidades respetando los lineamientos corporativos. También es un canal de comunicación entre la compañía, agencias y distribuidores o concesionarios.

Darwi bX es una de las herramientas de Darwi experience, una suite de herramientas digitales enfocadas a evolucionar el *marketing*.

Las funciones de Darwi bX ayudan que los usuarios de marca, como concesionarios, franquiciatarios:

- Respeten y usen correctamente la identidad de la marca.
- Siempre utilicen materiales actualizados.
- Utilicen las tipografías correctas con el tamaño adecuado.
- Se mantengan enterados de las nuevas campañas.
- Reciban a tiempo los materiales.

Y los encargados de comunicación de las marcas puedan:

- Compartir recursos
- Distribuir plantillas, formatos y documentos.
- Establecer objetivos de campaña (*Balance Scorecard*) .

Atención de *tickets* y muro de mensajes.

Dentro de su plataforma, la cual se puede personalizar de acuerdo a las necesidades de cada compañía; los distribuidores, concesionarios, franquiciatarios y oficinas descentralizadas, pueden ver, editar y personalizar materiales, sin deformar o cambiar la esencia de tu marca. ■



BIGSTOCK

Atraer nuevos anunciantes

La inversión en medios tiene expectativas altas, ¿cómo hacen las marcas para atraerla? **Por Octavio Noguez**

La inversión en la industria de medios y entretenimiento, con base en una proyección para México, espera que durante el 2022 se alcancen cerca de 22 mil 460 millones de dólares, según cifras que Statista recabó de fuentes como PwC.



CORTESÍA

Javier Arredondo, director para el desarrollo de negocios para Sudamérica y Asia de Toms.

Javier Arredondo, director para el desarrollo de negocios para Sudamérica y Asia de Toms, comparte cómo ha sido el relanzamiento de la famosa marca de calzado en México y el por qué comunicar su regreso es crucial; el líder hace una importante revelación de los medios tradicionales, los cuales son muy valiosos por los resultados que entregan a una marca que reinicia operaciones en el país, algo que él identifica como mercadotecnia holística.

"Depende del mercado, quizá los impresos no son tan relevante en Estados Unidos, pero sí en México, donde otros medios como la publicidad exterior en autobuses y espectaculares son trascendentes", explica.

"EL CONTEXTO INTERNACIONAL ES UN FACTOR QUE SIEMPRE DICTA LAS TENDENCIAS Y EL IMPACTO ECONÓMICO, POR LO QUE DEBEMOS PREPARARNOS, DESARROLLANDO NUEVOS ESQUEMAS DE NEGOCIO",

DULCE ÁVILA, SALES MANAGER EN TV AZTECA INTERNACIONAL PARA MÉXICO Y LATINOAMÉRICA.

La revelación de Toms detalla el ecosistema de medios que opera en México, donde el impacto de una imagen se da a través de canales tradicionales, pero la conversación se mantiene en redes sociales, así como con activaciones que ocurren en el ecosistema digital, segmento donde Statista adelanta que este año veremos un total de 3 mil 351 millones de dólares invertidos en el país.

ATRACCIÓN Y MODERNIDAD

Saber qué cuidar como marca al invertir en medios ha llevado a grandes firmas como Dos Equis, a construir departamentos integrales para tomar la mejor decisión.

"Contamos con un equipo de medios y un centro de equipo de medios, insights y digital y equipo de marca, y cuando llega una campaña hacemos 'brifear' al equipo y planear los puntos de contacto más relevantes para los consumidores", devela Gisselle Villarreal, gerente de Dos Equis.

Este trabajo que discierne el medio, en función de objetivos, se vuelve relevante hoy en día cuando entendemos la capacidad que tienen las marcas para lograr escalar en el mercado.

Para poder ser la opción de inversión, los medios se han sofisticado y solidifican un modelo cada vez más completo, al que se han acostumbrado las compañías.

"Hablar de captar inversión comienza con adquirir audiencia, si no la tienes, no hay anunciantes, tenemos Televisa Ads, de la misma manera que las grandes plataformas digitales lo hacen a nivel global, por lo que las grandes marcas que ya hacen esto en digital van a ver esto como una oportunidad de inversión natural", explica Rafael Urbina, Vice President, GM - AVOD, TelevisaUnivision.

MEDIOS CON MAYOR INVERSIÓN

Estos son los medios con mayor inversión en México.



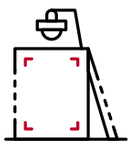
49,114*
Internet



36,157
Televisión



9,419
Radio

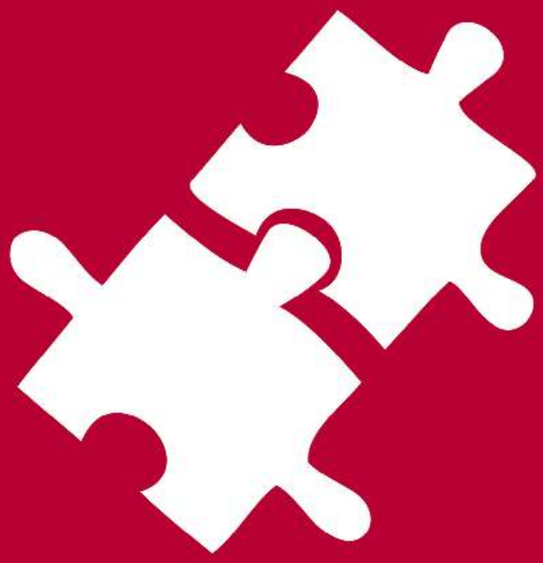


5,556
OOH



4,992
Periódicos

*Cifras estimadas en millones de pesos. **Fuente:** PwC.



EMPATAMOS LA ESTRATEGIA DIGITAL A TU OBJETIVO COMERCIAL

E-COMMERCE MANAGEMENT

SOCIAL MEDIA MARKETING

DESARROLLO WEB

CONTENT MARKETING

AXISKG

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

www.axiskg.com.mx
contacto@axiskg.com
T. (55) 10 54 13 62
Blvd. Adolfo López Mateos
No. 202 Piso 5

@axiskg
@AXIS_KG
@axiskg
AXISKG



CORTESÍA

Gisselle Villarreal, gerente de Dos Equis.

IMPULSO A TRADICIONAL

Los medios tradicionales incrementaron sus audiencias y esto les ha permitido mantener operaciones en un mercado donde la comunicación es tremendamente valiosa, por lo tanto, la aparición de marcas es valorada por las audiencias en los contenidos que consumen.

Es fácil concluir lo anterior cuando Jaime Alcudia, a cargo de la Asociación de Radio del Valle de México, explica que en medio de la contingencia y la nueva Ley de Publicidad, la atención del organismo ha estado puesta en lograr crecer en el mercado actual.

"La realidad es que si escuchamos el cuadrante, los clientes están regresando a la normalidad, promoviendo productos y servicios, (han vuelto) a hacer promociones (...) lo que hacemos es seguir sirviendo a los anunciantes, para dar a conocer los productos, marcas y promociones, sobre todo con la certeza de la audiencia que es lo que siempre nos ha caracterizado", detalla.

Dentro de los medios tradicionales, la televisión es una de las plataformas más poderosas que se han establecido en el ejercicio de conectar a anunciantes con audiencias.

El medio tradicional sigue siendo un factor clave en la comunicación comercial dentro de México y la mejor prueba de ello es la cifra develada por PwC, cuando advierte que la inversión en publicidad dentro de televisión se mantendrá en el país en crecimiento, por lo que pasará de los mil 640 millones de dólares estimados en 2021 a los mil 800 millones en 2025.

"CONTAMOS CON UN EQUIPO DE MEDIOS Y UN CENTRO DE EQUIPO DE MEDIOS, *INSIGHTS* Y DIGITAL Y EQUIPO DE MARCA, Y CUANDO LLEGA UNA CAMPAÑA HACEMOS 'BRIFEAR' AL EQUIPO"

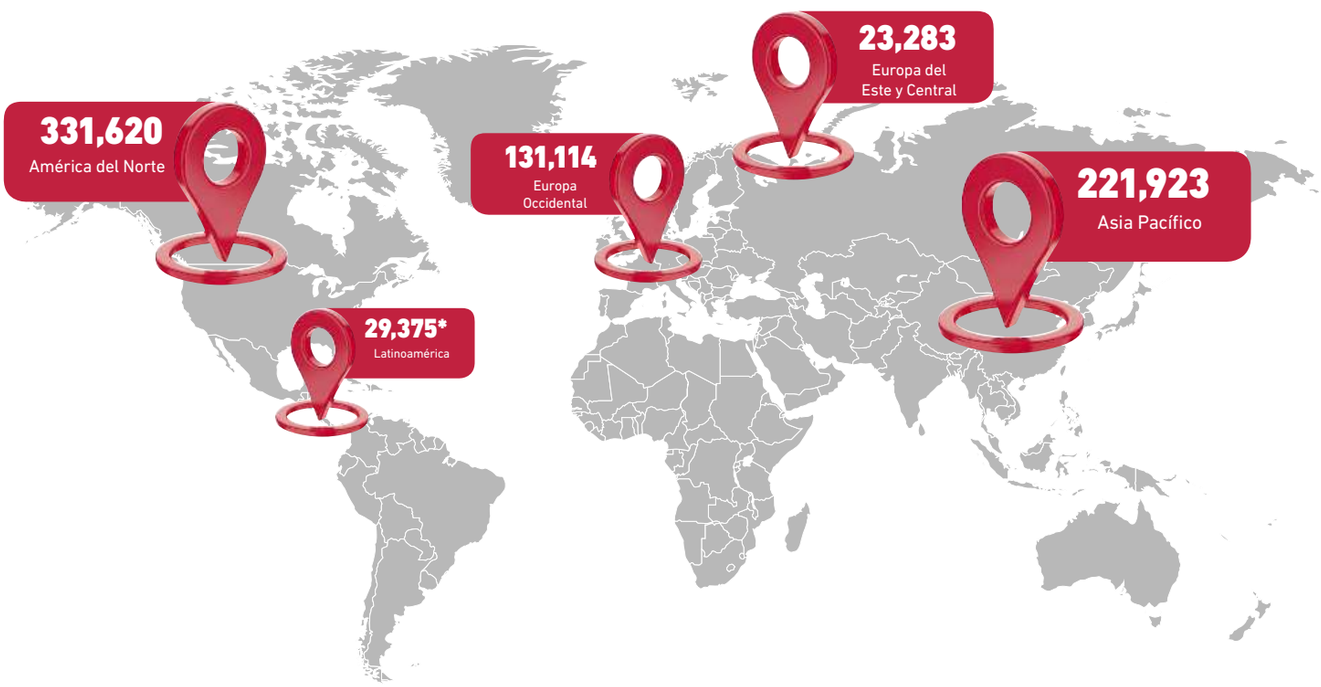
GISSELLE VILLARREAL, GERENTE DE DOS EQUIS.

"El contexto internacional es un factor que siempre dicta las tendencias y el impacto económico, por lo que debemos prepararnos, desarrollando nuevos esquemas de negocio que nos permitan enfrentar los retos económicos que cada territorio enfrentará", revela Dulce Ávila, Sales Manager en TV Azteca Internacional para México y Latinoamérica, cuando explica cómo se trabaja al interior de las grandes cadenas de televisión para mantener esta expectativa que PwC ha revelado.

La inversión en medios tiene un futuro claro y se han establecido tareas primordiales a partir de las cuales se han definido tareas que no decepcionan, por el contrario, nos advierten de la oportunidad que hay en el mercado ante actividades primordiales, que logran ser de valor ante el consumidor. ■

INVERSIÓN PUBLICITARIA A NIVEL MUNDIAL POR REGIÓN 2022

Inversión en publicidad a nivel mundial durante, por región (cifras en millones de dólares).



*Cifras estimadas en millones de dólares. **Fuente:** PwC.

Miembros de: AMAPRO a-v-e iab.

Reconocidos por: SÚPER ESPACIOS DE TRABAJO SÚPER EMPRESAS EXPANSIÓN 2021

MEJOR AGENCIA DIGITAL 2021

según Merca2.0®

MEJOR AGENCIA BTL 2021

según InformaBTL®

¿Qué? Sí.
Somos agencias especializadas trabajando como una full-service.
Lo llamamos especialización integrada.
#HackTheFact

CATORCEDÍAS

Research • Strategy • Massive+Social Media • Brand+Shopper Experience • PR • Web development • Innovation • Performance analysis



CREADORES DE CONTENIDO SOCIAL, CON AUDIENCIAS DE NICHO, OFRECEN MÁS VALOR A LAS MARCAS.

Por María Teresa Espinoza

#INFLUENCERS EN LA MERCADOTECNIA

Con la llegada de las redes sociales la creación de nuevos contenidos se ha convertido en una necesidad tanto para las personas como para las marcas y empresas de todo el mundo.



CORTESÍA

Jesús Ubaldo Reyes Vázquez, maestro y coordinador de la licenciatura en Administración de Mercadotecnia en Cetys Universidad de Tijuana

De acuerdo con el Digital 2022, actualmente existen 4 mil 620 millones de usuarios en las redes sociales, cifra que equivale al 58.4 por ciento de la población a nivel mundial. Ante estos datos es normal entender que plataformas digitales sean la nueva ventana recreativa, educativa e informativa de todas las industrias, en especial en la del *marketing*.

Un término que ha surgido con el rápido crecimiento de estas plataformas es el "*marketing de influencers*" y las personas de influencia en internet.

Aunque es una estrategia que ha existido desde hace mucho tiempo entre una marca y celebridades, hoy en día se ha convertido en algo más abierto a cualquier persona con gran alcance digital.

"DEBEMOS ESTUDIAR A LOS *INFLUENCERS*, SEGUIRLOS, INTERACTUAR CON ELLOS COMO SI NOSOTROS (MERCADÓLOGOS) FUÉRAMOS USUARIOS, PARA CONOCER CÓMO SURGEN LAS INTERACCIONES ENTRE LAS MARCAS Y EL PÚBLICO"

JESÚS UBALDO REYES VÁZQUEZ, FUNDADOR DE NEÓN MARKETING EN TIJUANA

A nivel básico, el *marketing* de *influencers* lo podemos definir como un tipo de mercadotecnia en redes sociales que usa el respaldo y menciones de producto de *influencers* o personas que tienen una audiencia específica y que son vistos como expertos en su nicho.

A decir de Jesús Ubaldo Reyes Vázquez, maestro y coordinador de la licenciatura en Administración de Mercadotecnia en Cetys Universidad de Tijuana, los influencers son un medio de comunicación en la mercadotecnia para las marcas que los utilizan en sus estrategias publicitarias.

EDICIÓN ESPECIAL

mercadotecniapublicidadmedios Merca2.0®

DELIVERY

La guía más completa de entregas a domicilio

Forma parte de la edición especial de la nueva tendencia en ventas digitales y entregas a domicilio

REGÍSTRATE AQUÍ



CONTACTO:
guias@merca20.com
TEL (55) 6415 0144



CORTESÍA

Ximena Martínez, Commercial Solutions Consultant de Hootsuite.

"Los *influencers* se han encargado de agrupar personas que tienen un mínimo común denominador: el interés por temas específicos, desarrollados por ellos mismos. Las marcas nos acercamos a ellos (como canales de comunicación directa) para que nos apoyen (de manera pagada o ganada) transmitiendo un mensaje al público específico que ellos tienen cautivo en sus plataformas", explica.

En ese sentido, el también fundador de Neón Marketing en Tijuana, asegura que las marcas se humanizan a través de los *influencers*, por lo que una buena campaña, que sea creativa, original, sutil, limpia y bien ideada, permite que las firmas emitan mensajes directos a su público a través de la voz de *influencers* que son considerados personas "iguales" a la audiencia.

"Las marcas sí buscamos exposición a través del *influencer*, pero a la vez buscamos aumentar nuestros porcentajes de conversión; esto puede traducirse en ingresos para la empresa. Dicho esto, al estar tan segmentado el público de los *influencers*, la probabilidad de que los seguidores reaccionen al *CTA* (*call-to-action*) de la campaña será más alta", agrega.

Ximena Martínez, Commercial Solutions Consultant de Hootsuite, resalta que este tipo de estrategias es la mejor publicidad de boca en boca que una marca pueda tener. A su parecer, cuando se logra que todas las personas hablen de tu producto o compañía en redes sociales, se está construyendo la percepción de marca y sentando las bases para obtener más ventas.

"LOS *INFLUENCERS* SON LA EVOLUCIÓN DE LOS LIDERES DE OPINIÓN EN EL MUNDO DIGITAL Y, BIEN UTILIZADOS, SON UNA HERRAMIENTA QUE ATRAE A CLIENTES POTENCIALES Y LOGRAN UNA FIDELIDAD DE MARCA POSITIVA"

PAULINA VILLANUEVA, DIRECTORA OGILVY PR & INFLUENCE EN OGILVY MÉXICO.

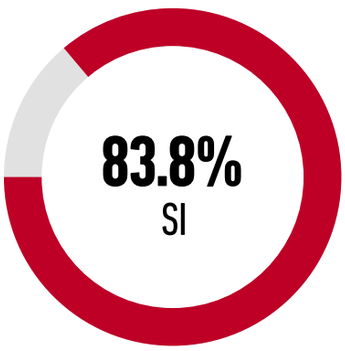
"Una forma clave para fomentar esto es asociarte con *influencers*, personas que tienen un gran número de seguidores en redes sociales y que pueden dirigir la atención de su audiencia a tu marca", específica.

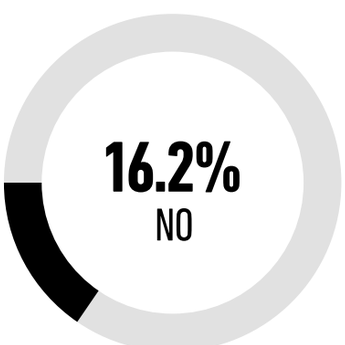
Sin embargo, la experta en soluciones comerciales apuesta porque las firmas impulsen a los "embajadores de marcas" que pueden ser personas de su propia organización, colaboradores, amistades y aliados que pueden integrar en un programa interno y que serán el mejor ejemplo de "poder" para la promoción en redes sociales.

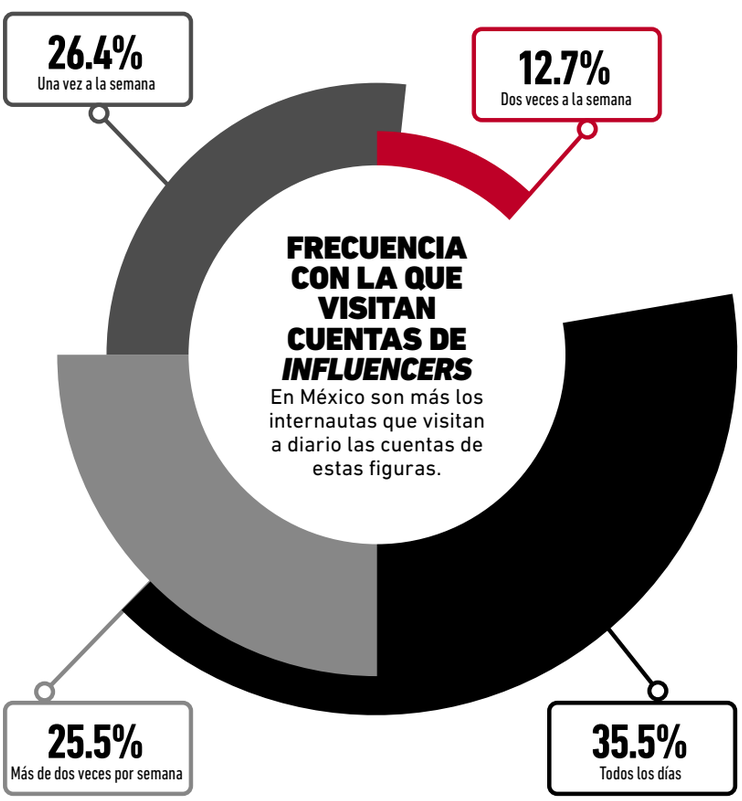
"Se trata de utilizar porristas, conocidos como embajadores de marca, para promocionar al exterior a través de sus propios canales de redes sociales, las actualizaciones o promociones de tu compañía. Para implementar estas iniciativas existen herramientas como Amplify que te ayudan en la creación de un programa de promoción con el uso de las y los embajadores de marca y que incluso sirven para

MEXICANOS QUE SIGUEN CUENTAS DE *INFLUENCERS*

A la hora de comparar, las personas tienen más confianza en la recomendación de *influencers.*







Fuente: Departamento de Investigación de Merca 2.0

construir *influencers*, con personas que ya están comprometidas con las marcas", agrega.

EL MEJOR IMPULSO PARA LAS MARCAS

No obstante, poco a poco, los influencers se han ido colocando en el centro de la estrategia de marketing digital de las compañías. Investigadores de Nielsen, Carat y YouTube muestran cómo el colaborar con los *influencers* le puede dar a una marca un impulso cuatro veces más grande en cuanto a familiaridad de la firma, que colaborando con celebridades.

Asimismo el último estudio elaborado por CreatorIQ y Tribe Dynamics que se centra en las tasas de inversión en el "*marketing* de creadores" durante el 2021, reveló que el 66 por ciento de las compañías ha invertido en el último año más en creadores de lo que lo hizo en el año anterior. La inversión se nota dentro y fuera de la compañía, pues un 52 por ciento apunta que el equipo de *marketing* responsable de los *influencers* tuvo que crecer.

Como ejemplo abierto tenemos a la marca de champú Sedal, de los productos de Unilever, que lanzó una campaña en 2018 con la *influencer* mexicana Yuya, que tiene una comunidad en Instagram de más de 17 millones de seguidores, por lo que la hace la figura de este sector con mayor exposición en el país y relevancia a nivel mundial en temas de belleza.

La campaña que lleva por nombre "Sedal Detox by Yuya" ha sido hasta la fecha la más exitosa de la marca.

"Los *influencers* son la evolución de las conversaciones digitales, un must para las marcas que buscan ser relevantes y no solo estar al frente de las tendencias, sino abordarlas de forma oportuna y hasta crearlas; son el complemento de una estrategia de *marketing* tradicional, no una competencia ni un sustituto, llegan para lograr una estrategia 360 grados de comunicación efectiva", dijo Paulina Villanueva, directora Ogilvy PR & Influence en Ogilvy México.

Teniendo como referencia diversas campañas en el mundo, Villanueva asegura que el uso de *influencers* dentro de las estrategias de *marketing* de las marcas permite tener visibilidad clara sobre el performance, gracias a que los resultados son perfectamente visibles.

"Un beneficio claro en el uso de estrategias de *influencers* es la inmediatez, así como la posibilidad de segmentar, pues en los *influencers* también existen fuentes, (por ejemplo, Beauty Bloggers, Mommy Bloggers, Médicos, Nutriólogos, Foodies, etc.) así como categorías y tamaños, celebrities, mega, macro, micro, nano, por mencionar algunos", asevera.

CONECTAR CON LA GENERACIÓN Z

Otro ejemplo de uso del *marketing* de *influencers* es Skittles, en la que la icónica marca de MARS WRIGLEY decidió conectar de forma diferente con la Generación Z, que son los principales consumidores del Internet, las redes sociales y el mundo digital, con su reciente campaña "Persigue el arcoíris, prueba el arcoíris", donde trabaja con cinco *squads* de *influencers*.

"Cada vez pasamos más horas del día en medios y plataformas digitales, las nuevas generaciones son nativamente digitales; por esta razón es fundamental tener presencia en las distintas plataformas y ahí es donde los *influencers* toman un rol clave dentro de estos medios y de la nueva forma de hacer *marketing*", menciona Melissa Villanueva, Confections & Seasonals Senior Marketing Manager, de MARS WRIGLEY.

Por otro lado, la responsable de mercadotecnia de marcas como M&Ms y Snickers, Skittles, Lucas y Skwinkles, considera importante no solo elegir a los perfiles de *influencers* con los que trabajan por los criterios cuantitativos como *reach* y *engagement*, a su parecer tiene que tener una "afinidad" con la cultura y valores de la marca.

"El poder de influenciar lleva de por medio muchas variables, una de ellas por supuesto es ser un conocedor de algún tema en específico, la reputación del comunicador, pero lo más importante, que la manera en la que se comparta ese conocimiento o expertise sea enganchador para una audiencia", resalta.

LAS REDES SOCIALES MÁS POPULARES

A medida que el *marketing* de *influencers* madura como industria, más firmas y más personas ofrecen su experiencia para ayudar a hacer el proceso más simple y más directo a la audiencia. A este punto se le suman las plataformas o mejor conocidas como redes sociales que han adaptado sus servicios para hacer más fácil a las agencias y a las marcas realizar sus respectivas estrategias con esta opción de mercadotecnia.

Algunas de estas plataformas ofrecen herramientas como bases de datos con búsqueda de *influencers* potenciales, donde usan algoritmos inteligentes, método de adhesión (*opt-in*) para *influencers*, la gestión de relaciones, la gestión de campaña, el mercado de *influencers*, el análisis de las terceras partes y la amplificación del contenido del *influencer*.

Pero el servicio de esas herramientas aunque es esencial para realizar un buen trabajo, la pregunta de ¿qué hacer? y ¿cómo hacerlo? es lo que ha obligado a los creadores de contenidos sean agencias, marcas e *influencers* a replantearse su estrategia.

En este contexto, Instagram es una de las redes sociales más importante en la estrategia de *marketing*, pero desde el boom con la pandemia del Covid-19, cada vez se presta más atención a TikTok y a lo que significa para las marcas y sus campañas. Un 96 por ciento de las marcas y un 88 por ciento de los *influencers* publicaron de forma regular



stories en Instagram, pero un 46 por ciento de las marcas y un 42 por ciento de los *influencers* también han ido subiendo contenido de forma habitual a TikTok, según CreatorIQ y Tribe Dynamics.

"Hoy creo que muchas agencias y marcas usamos plataformas como Klear, Influencity, entre otras que permiten ver el tipo público al que el influencer le habla, por lo tanto puedes tener *influencers* más efectivos al ver sus métricas y si hacen *match* con tu público objetivo como marca", agrega Macarena Carballo, fundadora de MCOMMUNITY.COM

TENDENCIAS DEL *MARKETING* DE *INFLUENCERS*

Debido a los avances en tecnología y contextos sociales, esta estrategia avanza con nuevas plataformas, nuevas redes sociales, por lo tanto nuevas maneras de interacción.

Las tendencias muestran que cada vez más gente está viendo videos, es por eso que hasta redes sociales como Facebook se han adaptado a este formato con el lanzamiento de sus *reels*, que es un tipo de posteo que permite videos cortos semejantes a Instagram y TikTok.

Pero eso no es todo hasta la incursión en tecnologías como el Metaverso y los Non-Fungible Token (NFT), serán el futuro de esta prometedora industria.

"Está creciendo y ampliandose la gama de *influencers* y cada vez son más reales en su contenido e impactos. Vale la pena seguir creciendo este tipo de estrategias y creo que día a día vemos que son indispensables para cualquier marca por lo que las tendencias serán *challenges*, Tik Tok, *reels* y próximamente estar presentes en el metaverso", puntualiza Paul Javalera, agente de comercialización de talento.

El escenario actual de este tipo de mercadotecnia que para Jorge Arredondo, Head PR & Influence, de Ogilvy, asegura que esta creciendo y que con en el futuro será un mercado donde muchas marcas y personas van a participar, se tiene que trabajar con "planeación y métricas".

"EN LO PERSONAL, CREO QUE CUALQUIER PROFESIONAL QUE SEA APASIONADO DE LO QUE HACE PUEDE LLEGAR A SER UN INFLUENCIADOR"

MELISSA VILLANUEVA, CONFECTIONS & SEASONALS SENIOR MARKETING MANAGER, DE MARS WRIGLEY

"Aprovechar las diferentes características de las plataformas es clave en una estrategia de comunicación con influencers, basadas en el alcance y tipo de contenido", indica Arredondo.

Otra tendencia que se presentará y se afianzará este año en esta industria son los nano y micro *influencers* que ganarán mayor relevancia.

"Los perfiles de nicho, como los *micro influencers*, comienzan a ser más atractivos para las marcas gracias a las comunidades en las que son influyentes", detalla Mayra Alcántara, Directora de Influencer Marketing en another México, Norte América y Europa.

Una de las predicciones más importantes para 2022 es la profesionalización de la industria, por lo que Alcántara finaliza que se tendrán

TOP 10 *INFLUENCER* FAVORITOS EN MÉXICO

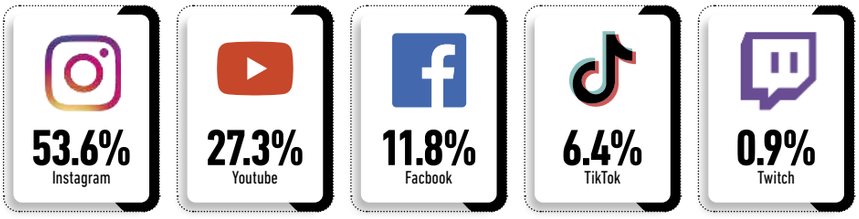
En el ecosistema de *influencers* en México, destacan los creadores de contenidos favoritos.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca 2.0

REDES SOCIALES PREFERIDAS POR LOS MEXICANOS

Las redes sociales son el espacio de creación de contenido relevante para cada publico.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca 2.0



CORTESÍA

xTalent, Youtuber y streamer.

que tener reglas claras para todos ya que aún no existen un reglamento que regulen a los influenciadores.

LOS *INFLUENCERS* MÁS SOBRESALIENTES

Actualmente el ecosistemas de *influencers* tiene buenos representantes en todo el mundo. Desde figuras que se han convertido en voces por crear contenido recreativo, hasta otros que usan este poder que se ganaron en el Internet para educar a su audiencia en temas como finanzas, legales, salud, tecnológicos, entre otros.

Dentro del estudio "*Influencers en México 2022*", realizado por el Departamento de Investigación de Merca 2.0, se constató que en el país el 83.8 por ciento de los encuestados siguen cuentas de *influencers* en alguna de sus redes sociales. Asimismo la investigación reveló que el 35.5 por ciento de los encuestados todos los días visitan las cuentas en las plataformas digitales de estas figuras. Mientras el contenido es la razón más importante con un 78.2 por ciento de que los internautas mexicanos visiten las cuentas de los *influencers*.

"ME PARECE QUE EN MÉXICO HAY MUCHO POR AVANZAR TODAVÍA, TENER MÁS VISIÓN Y DEJAR DE ESCOGER SOLO A LOS MISMOS PERFILES Y DAR OPORTUNIDAD A LOS QUE DE VERDAD TE CONSUMEN Y QUE SI VAN A COMUNICAR UN MENSAJE REAL"

MACARENA CARBALLO, FUNDADORA DE MCOMMUNITY.COM

Para el Youtuber y *streamer*, xTalent, quien se dedica a realizar video de la industria gaming y tecnológicos, posee una comunidad de mas de un millón de suscriptores en su canal de Youtube, revela que comenzó su camino de *influencers* como un *hobby*.

"Realmente nunca pensé en llegar a donde estoy hoy en día, tuve la suerte que uno de mis primeros cinco videos se hizo muy viral, tenia como veinte vistas por video, y de repente un video llego a mas de mil personas ese día, cuando me fui a dormir seguía emocionado y ya tenia casi cinco mil vistas, cuando desperté el video ya tenia mas de veinte mil vistas", asevera.

Muchas de estas figuras nacieron con la pandemia del Covid-19, como fue el caso de Andrew Larrañaga, quien tiene una comunidad digital en Instagram de novecientos mil seguidores y su contenido es netamente de entretenimiento.

"De cierto modo la pandemia fue una ventaja y un momento muy importante para muchos de los creadores de contenido como yo, ya que mucha gente estaba con la atención al cien a las redes sociales", agrega.

Como una imagen que es seguida por miles de personas Larrañaga puntualiza que el mensaje que le da a sus seguidores le parece muy importante, por lo que a su juicio no solo pueden ir pensando en dinero sino en construir un buen contenido positivo, cosa que deberían de aplicar todos los *influencers* hoy día. ■



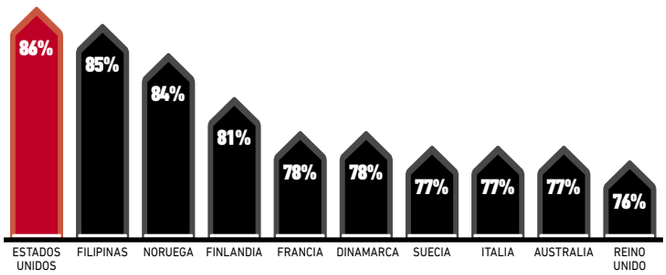
Un recorrido muy mexicano

El lanzamiento de Hellmann's y Saladitas busca reconocer la diversidad turística y culinaria de los pueblos de México. **Por Victor Rivera**

México es uno de los países con mayor diversidad culinaria en el mundo, teniendo platillos típicos prácticamente en todos los estados de la República Mexicana. Su sincretismo lo lleva a representar de manera digna las celebraciones de nuestro país. De hecho, según datos de Statista, la comida mexicana en 2018 gozaba de una aceptación media del 80.1 por ciento entre las 10 primeras posiciones de los países consultados. En suma, durante la Cuaresma, los platillos a base de proteínas como pescados, mariscos y aves, se vuelven representativos para la idiosincrasia mexicana.

ACEPTACIÓN DE LA COMIDA MEXICANA EN EL MUNDO

Promedio de personas en 10 países del mundo que disfrutan de la comida mexicana.



Fuente: Statista

Por todo esto, Hellmann's y Saladitas reconocen esta ocasión para anuncian el lanzamiento de la campaña "Puebleando por México", la cual busca ser un reflejo de esta diversidad culinaria.

A través de las publicaciones diarias, sus redes sociales se ataviarán de recetas acompañadas por influencias y celebridades.

Además, las marcas compartirán una experiencia de realidad virtual, ofreciendo un gran viaje gastronómico por los diferentes estados, pasando desde el norte en Sinaloa y Baja California, como por los del sur, como Tabasco y Yucatán, a través de un recorrido que abarcará a Hidalgo, Puebla y Morelos. Reconocer a las distintas culturas e identidades, separadas por sus condiciones geográficas pero unidas por su lazo mexicano, a partir de sus diversos platillos es una tarea ardua para Hellmann's y Saladitas. Sin embargo, "Puebleando por México" tiene como objetivo revisitar la existencia de 40 platillos típicos, adaptados al estilo de la Cuaresma.

La campaña contará con un componente de realidad virtual, con una experiencia inmersiva, con la que los usuarios podrán realizar recorridos en 360° a un pueblo mágico desde sus hogares, así como también podrán acceder a juegos interactivos, visualizar videos de la campa, y podrán descargar el recetario digital de las marcas al seguirlas en sus cuentas oficiales de Facebook e Instagram.

Con esta campaña, se buscará enaltecer el nombre de la comida típica mexicana, además de que las marcas captarán nuevas audiencias en el marco de su proyecto de reactivación culinaria. ■



PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



EL VASCO QUE REVOLUCIONÓ LA MODA

Cuando hablamos de moda innovadora y revolucionaria, de fragancias de fama mundial y de películas de ciencia ficción que marcaron época es difícil asociarlo con el municipio español de Guipúzcoa al norte de la península ibérica. Un municipio en el corazón del país vasco que tanto se asocia con la parte más brutal e intransigente de las posiciones políticas dentro de la geografía hispana.

Lo cierto es que, desde inicios del siglo XX con la fundación de Balenciaga, el país vasco se convirtió en vanguardia internacional de la moda. En el poblado de Pasajes, a tan sólo 7 kilómetros de San Sebastián, Cristobal Balenciaga tenía una fábrica, en ella trabajaba como jefa de las costureras la esposa del coronel republicano Francisco Rabaneda Postigo. Estos dos españoles fueron los padres, el 18 de febrero de 1934 de Francisco Rabaneda Cuervo a quien seguramente conoces por su nombre empresarial y artítico: Paco Rabanne.

El estallido de la Guerra Civil en 1936, la siguiente derrota de las fuerzas republicanas y el fusilamiento de su padre en 1939, obligaron a la madre y cuatro hijos a exiliarse en Francia.

Paco Rabanne estudió arquitectura en la Escuela Nacional Superior de Bellas Artes de Paris y financió los mismos con diseños de accesorios y zapatos para diferentes marcas de la moda; Givenchi, Perre Cardin, Dior y el mismo Balenciaga. Lo que la abrió la vista a otro negocio, dado como él dice en una entrevista con la revista TELVA, la arquitectura en Francia en los años sesenta era una mafia y necesitabas estar apadrinado por alguien para figurar. En 1963 crea diferentes accesorios como aretes, lentes utilizando plástico, plumas y metal.

En 1966 presentó su primer manifiesto de la moda, al que llamó: 12 vestidos imposibles de utilizar, fabricados con materiales contemporáneos. En estos vestidos Rabanne sustituyó la tela, por acero, aluminio, plástico, esto le valió Coco Chanel lo apodara El metalúrgico de la moda. En 1967 Rabanne fundó la empresa que lleva su nombre. Sus diseños causaron revuelo en la generación de los años sesenta, que buscan experimentar en todos los sentidos, innovar y romper con lo tradicional.

Sus diseños llamaron también la atención entre los cineastas y en ese mismo 1967 diseñó la ropa para la cinta Les Aventuriers y al año siguiente los vestuarios para las cintas Les Ponneyttes y la que sin duda es la más recordada de sus incursiones cinematográficas al ser el diseñador del vestuario del clásico de ciencia ficción Barbarella, estelarizada por Jane Fonda y dirigida por Roger Vadim. Después de Barbarella la participación de Rabaneda en el cine se ha limitado a tres cortos y a que algunos de sus diseños se vestidos por diferentes actrices como Audrey Hepburn.

También conoció a Salvador Dalí quien en su infinita arrogancia lo calificó como el segundo genio español más grande y en 1966 juntos crearon una instalación conjunta.

En 1969 Paco Rabanne presentó su primer perfume, dirigido al sector femenino con el nombre de Calandre. Y en 1973 el primero para hombre Paco Rabanne Pour Homme. Los perfumes fueron y siguen siendo uno de los negocios principales de la marca.

También en 1969 Paco Rabanne comenzó a vender bolsos que mantenían los diseños ensamblados que habían marcado el nacimiento de la marca y bautizado con el nombre de Le69 el bolso es un modelo icónico de la marca.

En 1987 el gigante de la moda y los perfumes Puig compro Paco Rabbane.

Son muchas y muy importantes las modelos que han representado la marca; Brigitte Bardot, Francois Hardy una cantautora de francesa de los sesenta, que modelo un vestido del diseñador hecho a partir de pequeñas placas de oro algunas de ellas incrustadas con diamantes.

En 2013, Paco Rabanne regresó al mercado de la moda con el nombramiento de Julen Dossena como director creativo de la marca. Francisco Rabaneda Cuervo vive en una casa en la costa de Bretaña en Francia y ha sido galardonado con diferentes reconocimientos y premios como artista y diseñador de ropa. ■

ARMANDO ENRÍQUEZ ES PRODUCTOR DE TELEVISIÓN DESDE 1986, ACTUALMENTE SENIOR PRODUCER DEL NOTICIERO DE PEDRO FERRIZ DE CON EN CADENATRES. ESTUDIÓ CINE EN EL CCC, HA SIDO COLABORADOR DE DIARIOS COMO EL ECONOMISTA, PORTAL THE POINT.MX Y BLUREPORT.COM, PUNTO Y APARTE DE XALAPA, VER. TIENE CUATRO LIBROS PUBLICADOS.

The CloseUp Company
Comunicación • Relaciones públicas • Producción de eventos
www.closeupcompany.com

Del storytelling al storyliving

> Marcar un nuevo rumbo en la forma de hacer comunicación <<

Nuestro propósito es claro:



BIGSTOCK

Metaverso, ¿la cara del 2022?

El metaverso será una de las principales tendencias para las marcas de cara al futuro. **Por Alonso Silva**

La tendencia sigue a la alza y el metaverso es la nueva gran apuesta para las marcas.

Hoy, en una sociedad que vive cada vez más conectada y sumergida en la digitalización, queda claro que el metaverso, tal como lo hemos concebido desde que Mark Zuckerberg, CEO de Meta, lo mencionara por primera vez, ha llegado para quedarse y para ofrecer una experiencia muy distinta a los consumidores.

No es un concepto nuevo, pues lleva años desarrollándose en industrias como el cine o los videojuegos; sin embargo, con la llegada de la pandemia y el consecuente auge del eCommerce a causa del confinamiento, las marcas se vieron en la necesidad de adaptarse a una realidad que nos adentraba todavía más hacia los canales digitales.



CORTESÍA

Abelardo Arreola Gutiérrez, CEO de Grupo Requiez.

¿CÓMO SERÁ EL METAVERSO PARA LAS MARCAS?

Desde hace unos años, una de las principales tendencias del sector *retail* es la omnicanalidad: vender por medio de todos los canales, tanto físicos como virtuales.

Es así que, en palabras de Abelardo Arreola Gutiérrez, CEO de Grupo Requiez, el Metaverso, "definitivamente es una tendencia que hay que estar observando, si algo nos han enseñado estos últimos dos años es que podemos hacer muchas más cosas sin la necesidad de estar presentes físicamente. Esto no exime la necesidad del ser humano de convivir, colaborar y crear de manera física; así que estaremos muy pendientes de las tendencias hacia las nuevas formas de trabajo y socialización".

La realidad dicta que estamos en un momento en el que los consumidores se encuentran muy enfocados en sus experiencias virtuales, espacio en el que algunas marcas han comenzado a mirar como una posibilidad real de llegar a nuevas audiencias.

En este contexto, Pablo Legarrea, Marketing Senior Director Latam Hispanic Countries de DiDi, indica que el metaverso será un espacio importante de experimentación, principalmente en el gaming, donde "seguro veremos algunos jugadores experimentar y entender las oportunidades reales que haya para las marcas en un terreno tan desconocido aún".

De igual forma, Claudia Martínez, Directora de Mercadotecnia de Grupo Herdez, afirma que "el Metaverso impulsará el comercio electrónico y va ampliar el acceso al mundo digital. Estos siguientes años, los consimidores van a involucrarse más en este medio".

UN NUEVO CONSUMIDOR

Al final, no debemos olvidar que la llamada Generación Z ha dado pie a un nuevo perfil del consumidor, el cual busca una conexión más cercana con las marcas y, sobre todo, parece estar más abierto a experimentar con las distintas tendencias.

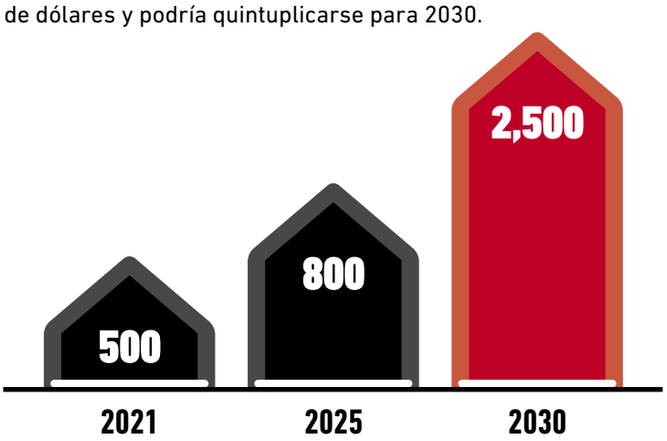
Para los más jóvenes, sin duda, el metaverso puede ser una de las experiencias más enriquecedoras, razón suficiente para que las marcas empiecen a dibujar su presencia en ese universo, con el fin de llegar a esas nuevas audiencias.

En ese contexto, la empresa tecnológica Wildbytes estima que dentro de unos cinco años, aproximadamente, el 70 por ciento de las empresas estarán presentes en el metaverso.

El futuro, en definitiva, nos plantea cada vez más un escenario sumergido en la realidad virtual y, en ese sentido, para las marcas será indispensable sumarse al convoy del metaverso para conectar con las generaciones que, en los próximos años, estarán más familiarizadas con estos temas y tendencias. ■

VALOR DEL METAVERSO PARA EL 2025 Y 2030

En 2021, el valor del metaverso ascendió a los 500 millones de dólares y podría quintuplicarse para 2030.



Fuente: Statista

SALUDIARIO
EL MEDIO QUE NOS UNE



34,000
Médicos inscritos en la plataforma de todas las especialidades

10M
Artículos leídos en 2021

33,3 M
Impresiones en motores de búsqueda

Saludiario
EL MEDIO PARA MÉDICOS

saludiario.com



CORTESÍA

INSTAGRAM:
@MARIOFILIO

CARGO: LOCUTOR COMERCIAL Y ACTOR DE DOBLAJE

ESTUDIOS:
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD DE LA COMUNICACIÓN

Mario Filio

Más de una generación creció escuchando su voz en los comerciales de radio y televisión. **Por Nohemí Erosa**

Mario Filio se define como el "Peter Pan" de la industria, pues con casi cuatro décadas de trayectoria y un público objetivo joven, no puede darse el lujo de crecer.

"No puedo crecer. Lo último que haría sería comportarme como un señor, no es mi estilo, no es mi vida, no es mi forma de ser", dice.

En su paso por el *stand up*, televisión, radio y ahora streaming, el comunicador ha representado los valores de las marcas e instituciones más importantes en México, hasta llegar a la pantalla grande con grandes papeles cinematográficos.

En la publicidad las generaciones lo asociaron como la voz de Coca-Cola, La Comercial Mexicana, Nestlé, Bimbo, Fabuloso, Gillette, Papalote Museo del Niño, General Motors, 7-Eleven, Chester Cheetos, Reino Aventura y muchas otras más.

Sin embargo, su posicionamiento de marca personal lo llevó al mundo del doblaje, donde interpreta a grandes personajes como Goofy, Miss Piggy, Ralph el Demoledor, Rey Julien, Obi-Wan Kenobi, el Espejo Mágico de Shrek y un sinfín más.

Merca 2.0 - ¿Cómo te iniciaste en la industria de la publicidad?

MARIO FILIO. Empecé hace más de 30 años. Fue una época en que yo estuve haciendo de todo, no tenía ni un momento libre. Ya dentro llegué a un punto en el que estaba en la Unidad de Educación Educativa haciendo una serie que se llama "Sepa Inglés", a la par en Canal 11 como voz del canal y algunas cosillas a cuadro, también tenía un programa de cine en vivo en MVS Televisión y, a la par, hacía Plaza Sésamo, Al Ritmo de la Noche, el Festival Acapulco, Valores Juveniles y con Eugenio Derbez en algunos proyectos. Era una locura. Decidí no encasillarme y tomé la decisión de especializarme en la locución comercial y poco a poquito el doblaje fue tomando un lugar muy orgánico.

Merca 2.0 - ¿Cuánto ha cambiado el proceso de la locución comercial?

MF. El talento sigue muy desprotegido. Ha cambiado y a la vez no lo ha hecho mucho. Con las marcas comerciales tú te firmas como voz de ellos y te comprometes a no trabajar con la competencia, pero ellos no se comprometían a nada contigo. Tú les firmas la exclusividad, les cedes a veces tus regalías y luego, si ellos deciden cambiarte, te enteras hasta que ves el mismo comercial al aire con otra voz. Lo que sí ha cambiado es la exigencia de los creativos, ahora quieren que un comercial suene menos profesional y no buscar voces que ya estén posicionadas, aunque tengan prestigio.

"LA PUBLICIDAD ES MODA Y SE TIENE QUE MOVER CON LA TENDENCIA DE HOY. SI UN CREATIVO OPINA QUE TÚ YA NO ESTÁS A LA MODA O QUE EL PRODUCTO NECESITA UN GIRO TOTAL, LA MARCA CAMBIARÁ DE VOZ LAS VECES QUE SEAN NECESARIAS"

No sabes cuántos influencers coucheo yo, porque las marcas quieren a alguien natural, pero el equipo de manejo me dice: 'necesitamos que lo ayudes para que tenga un mejor control de su voz, dicción, que sepa leer'… entonces sí querían a un profesional.

Merca 2.0 - Como actor de doblaje, ¿cuáles son los retos que enfrentas?

MF. En el doblaje es como en la publicidad. Si antes no podías decir que eras la voz de una marca, de un producto o de un personaje, hoy menos.

Hoy puedo grabar una película para Disney, mañana me pueden hacer un llamado para doblar a Will Smith y después no sé, nunca se sabe. Es una profesión muy bonita, pero también es muy mal pagada en México. Si el actor original gana 10 millones por su última película, muchos pensarían que el actor de doblaje ganaría al menos el 1 por ciento de ello, o regalías, pero nunca es así. ■

EXPO PUBLICITAS®

La Mejor Expo de Publicidad y Marketing en LATAM

20 Años Celebrando tus Ideas

25 · 26 · 27 | MAYO 2022 | CENTRO CITIBANAMEX



¡REGÍSTRATE SIN COSTO!

expopublicitas.com

Merca2.0 · Grupo Mundo Ejecutivo · Blestar · Boomerang 2.0 · CDO · CeluPal · Grupo Expomex · For Promotional · gonher PRO · holomex · SILVAFORM · innovation line · ROD · STORMTECH distribuidor autorizado



BIGSTOCK

Marketing digital en metaverso

El metaverso es la oportunidad del *marketing* para estrechar el lazo con el consumidor. **Por Nayeli Escalona**

Han pasado dos años desde que la pandemia por Covid-19 golpeó al mundo entero y la industria del *marketing* se vio obligada a acelerar la digitalización y la adopción de nuevas estrategias y tecnologías para conectar con los consumidores.

Los canales digitales se convirtieron en los medios publicitarios líderes a nivel mundial; tan solo en América Latina el mercado tiene un valor de 11 mil millones de dólares y sigue registrando un rápido crecimiento, según datos de Statista. En la región, Brasil, México y Argentina encabezan la lista del crecimiento en *marketing* digital más fuerte.



CORTESÍA

Agustín Rodríguez, CEO de Wunderman Thompson.

En el caso específico de México, el gasto en lo digital ha aumentado paulatinamente. En 2020, con la llegada de la crisis sanitaria, se invirtieron 41 mil 02 millones de pesos y, aunque regionalmente la erogación mayoritaria este dedicada a la publicidad de búsqueda, se dedicó el 31 por ciento del presupuesto a redes sociales y el 31 por ciento a video.

INVERSIÓN EN LO DIGITAL

"El tema de la pandemia forzó a todos los clientes de todos los aspectos a voltear a ver más o invertir más en la parte digital (…) para seguir y sobrevivir en el radar de la gente. Además, los servicios a nivel digital aumentaron", explicó Ana Gabriela Álvarez, Directora del área digital de SmilePill.

El aumento del presupuesto en el *marketing* digital no es una casualidad, a lo largo de la historia y, sobre todo, en los momentos de crisis e incertidumbre, las personas y las empresas tienen que buscar nuevas formas de navegar en el mundo.

"LOS CONSUMIDORES HOY EN DÍA ALTERNAN ENTRE ESPACIOS FÍSICOS Y VIRTUALES DE MANERA COMPLETAMENTE NATURAL. Y ESE ES EL PRINCIPIO QUE DEBE REGIR LA ACTIVIDAD DE LAS MARCAS PARA CAPITALIZAR LA OPORTUNIDAD"

AGUSTÍN RODRÍGUEZ, CEO DE WUNDERMAN THOMPSON.

Aunque la transformación es algo de lo que ya se venía hablando, durante los diversos confinamientos fue una palanca para lograr que las empresas, en especifico, las agencias de *marketing* digital y las marcas lograrán obtener beneficios con sus clientes y operar sus negocios de formas más eficientes, innovadoras y efectivas.

A decir de Karla López, Managing Director de t2ó México, con la transformación del ecosistema digital, la relación entre las marcas y los consumidores cambió: "están cada vez codo a codo, con menos temor a regresar a una pandemia y volviendo a conectar de manera presencial, estar conectados con su entorno, buscar referencias digitales de una marca y compartir experiencias seguirá siendo parte de su día a día".

MAYOR CONECTIVIDAD

De acuerdo con datos de Ey, cerca del 59 por ciento de la población mundial es usuario activo de internet. En México, actualmente el 77.2 por ciento de la población está activa en internet y hace uso de las diversas plataformas de redes sociales, es decir, un aproximado de 100 millones de personas de los 92.01 millones conectados a la red.

El estudio "*Digital 2021 Global Overview Report*", publicado por We are social y Hootsuite, asegura que en 2021 el porcentaje más alto en el crecimiento digital mexicano lo tuvo el uso de las redes sociales, con un aumento del 12 por ciento, lo que significa 11 millones de nuevos usuarios activos en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

"Esa hiperconectividad afectó directamente la manera en la que consumimos contenido y las razones por las que compramos ciertos productos. Creo que es un punto de inflexión en el cual es necesario entender en dónde estamos, echar un vistazo atrás y procesar todos los cambios que ocurrieron para poder



¿PROBLEMAS CON EL PAGO DE TUS CAMPAÑAS?

NOSOTROS TE AYUDAMOS

ABCW

Changing the rules.

US Doral, Miami
+1 (305) 721 3023

www.abcw.global

MX Polanco, CDMX
(52) 55 8661 9247

www.abcdigital.mx www.cubosweb.com www.conectanos.mx



CORTESÍA

Lucía Ochoa, CEO de Elogia México

estar listos en la siguiente ola. Se viene una revolución, hoy vivimos el inicio de una era", aseveró Jesús López, Gerente Comercial de BNN.

Adicional a los procesos de aceleración y transformación digital y de la penetración de la conectividad, se observó un crecimiento exponencial en el eCommerce.

La región latinoamericana fue la que registró mayor crecimiento en el mundo para el comercio electrónico, con un desarrollo del 3.3 por ciento en 2020; México ocupó el cuarto lugar de crecimiento en el sector a nivel mundial, asegura información del "Pronóstico de Comercio Electrónico de América Latina en 2021" de eMarketer.

Para Agustín Rodríguez, CEO de Wunderman Thompson, el cambio más notorio de las agencias y marcas hacia los consumidores fue entender al consumidor de forma holística para desarrollar estrategias que lo pongan al centro de las decisiones.

"DENTRO DE TODA ESTA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA QUE ACELERÓ EL ENTENDIMIENTO DIGITAL, CLARAMENTE APARECIERON NUEVAS TENDENCIAS QUE HOY PODEMOS DENOMINAR "WEB3", QUE LE DAN UN NUEVO SALTO CUÁNTICO A LO QUE ENTENDEMOS COMO 'LO DIGITAL'"

FEDERICO ISUANI, CO-FUNDAFOR DE BESO.

"Con el claro objetivo de entregarle experiencias relevantes, personalizadas y memorables. Todo lo anterior pudiéndolo ejecutar a escala, gracias a la incorporación de la tecnología, la cual cada vez ofrece más beneficios a la práctica del *marketing*", puntualizó.

El CEO de Wunderman Thompson aseguró que con las innovaciones y disrupciones tecnológicas, como la presencia preponderante de la Inteligencia Artificial (IA) en el negocio, la explotación de espacios como el metaverso, la evolución del social commerce, la integración de data y su análisis para tomar decisiones efectivas en los negocios se podrán automatizar procesos y mejorar practicas en la industria.

EL *MARKETING* DIGITAL EN EL METAVERSO

El *marketing* digital y la publicidad se están enfrentando a un cambio de paradigma con el nacimiento de nuevas tecnologías disruptivas.

Las marcas están apostando grandes cantidades de dinero en los metaversos para brindar a los consumidores experiencias y productos virtuales; además, en el proceso de formulación de estrategias, las agencias de *marketing* digital están definiendo su papel en la industria.

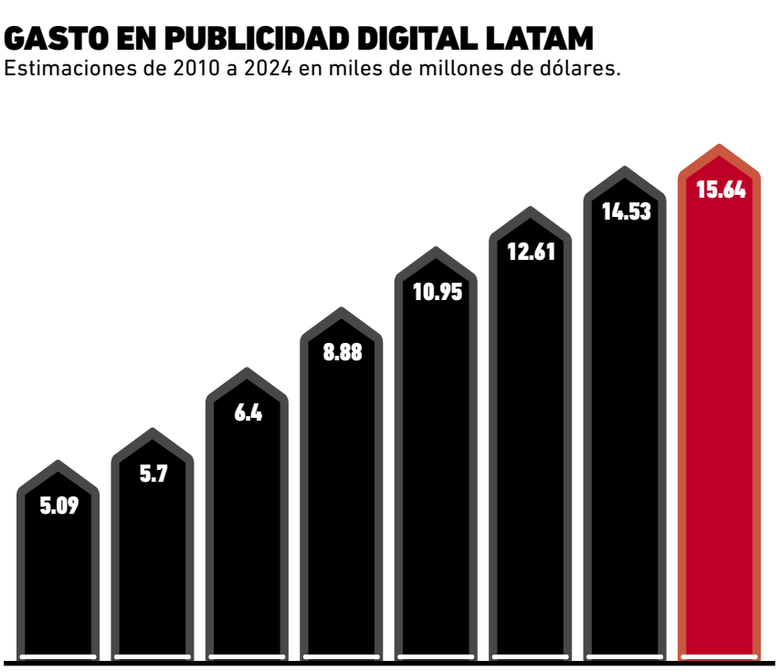
Los metaversos han comenzado a desarrollarse de la mano de gigantes de la tecnología, Apple, Facebook, Microsoft o NVIDIA están buscando posicionarse como los pioneros en las dimensiones virtuales que esperan a la humanidad. En 2021, el valor del metaverso ascendió a aproximadamente 500 mil millones de dólares y para 2030 se espera que llegue a 2 mil 500 millones de dólares, según información de Bloomberg.

El espacio de actuación del marketing y la publicidad estará en metaversos centralizados como Roblox, Fortnite, Meta y Horizon, donde marcas ya están lanzando nuevas opciones para que los consumidores tengan experiencias más cercanas e, inclusive, podrán crear sus propias tiendas virtuales. Sin embargo, aún no queda muy claro dónde quedará el *marketing* en los metaversos descentralizados.

Para Lucía Ochoa, CEO de Elogia México, "el metaverso va a convertirse en un lugar dónde vivir experiencias y



Fuente: Deparatamento de Investigación Merca2.0



Fuente: Cenit



BIGSTOCK

Data e *influencers marketing*

LLYC señala que la data permite entregar mensajes más directos a las comunidades

La industria del *marketing* se ha transformado gracias a la llegada de la tecnología, es por eso que en este sector se han implementado nuevas estrategias para estar mucho más cerca a los clientes y consumidores. Con la llegada de las redes sociales también se posicionó en el mercado las estrategias con influencers marketing, que de acuerdo a datos de Statista, el valor de mercado global de *marketing* de *influencers* se ha duplicado desde 2019, situándose en alrededor de 13.800 millones de dólares estadounidenses a partir de 2021.



CORTESÍA

Andrea Cortés, Directora de Influencia Digital en LLYC México.

Es por eso que esta industria sigue creciendo y estableciéndose en todo el mundo, por lo que cada año se seguirá expandiendo en las colaboraciones entre marcas y creadores más rentables que nunca.

En opinión de Andrea Cortés, Directora de Influencia Digital en LLYC México, el marketing de influencia comenzó en el mundo hace más de diez años, con el objetivo de crear contenido para conectar las marcas y las audiencias. Asimismo explica que hoy día el objetivo de esta herramienta se está perdiendo, dando más importancia a la cantidad de seguidores que tiene una persona en las redes sociales y no la influencia de calidad que tiene sobre su comunidad digital.

"El verdadero valor del *influencer marketing*, es entender a los usuarios, qué es lo que necesitan y a partir de ahí encontrar cuáles son las comunidades que integran, qué tipo de contenido es al que reaccionan y cómo y dónde es que tengo que entregar mis mensajes", asevera.

"HOY TENEMOS EN NUESTRAS MANOS LA CAPACIDAD DE INFLUENCIAR NUESTRA COMUNIDAD CERCANA CON CONTENIDO"

ANDREA CORTÉS, DIRECTORA DE INFLUENCIA DIGITAL EN LLYC MÉXICO.

Es por eso, que la directora de esa área de LLYC, la mayor consultora de comunicación, asuntos públicos y *marketing* en México, resalta la importancia de realizar estrategias de *influencer marketing* trabajando de la mano con la data, para lograr un buen trabajo y así llegar a las conversaciones y a los clientes.

"La realidad es que hoy tenemos herramientas que nos permiten planear y ejecutar a partir de la data, con uso de Inteligencia Artificial. Nuestro primer paso es entender quién es nuestra marca, cuál es su objetivo; y a partir de ahí entender de qué están conversando las comunidades en las que queremos ser relevantes, cuáles son esos territorios de conversación a los que queremos llegar. Basados en data todo esto nos permite estar en tiempo real y entregar adecuadamente el mensaje.

"Nos permite tener contenido de calidad, porque estas personas se han vuelto creadores de contenido, entonces podemos tener contenidos dinámicos. Un *marketing* mucho más dinámico", manifiesta.

Asimismo, Andrea Cortés señala que los usuarios son cada vez más ansiosos y exigentes con su tiempo, por lo que las empresas tienen que trabajar la inmediatez para tener un elemento diferenciador y atractivo. Es por ello que resulta relevante incluir en las estrategias de *influencer marketing* contenidos que enganchen rápidamente al usuario.

"Hemos distorsionado la palabra '*influencer*' y lo que significa, y sobre todo por una meta de monetizar, hemos perdido de vista la influencia más real que tenemos como personas por tener simplemente acceso a la red social y donde podemos ir compartiendo nuestra vida diaria, que es lo que más influye en la gente, la naturalidad", finalizó. ■

pasar el tiempo. Lo que convertirá a esos espacios en medios de publicidad atractivos para las marcas".

En ese sentido, las marcas tendrán nuevas oportunidades para acercarse a un público más joven y cada vez más conectado; la ventaja de las propiedades tecnológicas del metaverso están animando a los consumidores a convertirse en clientes fieles, por la gran capacidad adquisitiva que se tiene y tendrá dentro de los espacios virtuales.

"Desde crear sus propios mundos, vender sus productos y hasta patrocinar eventos… en el metaverso todo es posible", añadió la CEO de Elogia México.

Las marcas tienen que tener presente en su estrategia de marketing digital que hay demasiada competencia en torno a los productos y servicios que se ofrecen y, por ello, Ana Gabriela Álvarez, Directora del área digital de SmilePill recomendó a las agencias especializadas en el sector diseñar estrategias que las diferencien del mercado, "porque la gente los va a buscar no solo por la calidad del servicio que van a entregar, sino que tiene que brindar experiencias extraordinarias en todos los aspectos, una experiencia personalizada".

"SIN DUDA ESTE ES EL MOMENTO PERFECTO PARA REIMAGINAR LAS POSIBILIDADES DEL *MARKETING* DIGITAL Y HACER A UN LADO TODO LO QUE CREEMOS CONOCER. LA WEB 3.0 NO SOLO SE TRATA DE EVOLUCIÓN, SINO DE UNA COMPLETA REVOLUCIÓN"

JESÚS LÓPEZ, GERENTE COMERCIAL DE BNN.

Así, el metaverso se convierte en una oportunidad más para que las marcas brinden a sus consumidores experiencias relevantes.

"Encontrando un punto de convergencia entre lo virtual y lo físico que modifica y potencia exponencialmente la manera de hacer negocios", aseveró Agustín Rodríguez, CEO de Wunderman Thompson.

LA POSTURA DE LAS MARCAS EN EL METAVERSO

Con conocimiento de que la pandemia trajo consigo cambios en el *marketing* digital y aceleró su relevancia como canal de comunicación estratégico para las compañías, las marcas se tuvieron que adaptar a los nuevos hábitos de consumo de productos y medios, y a los consumidores que cada vez son más exigentes, cambiantes, analíticos y conscientes de su entorno.

"Quieren ver contenidos que los entretengan, pero que también los cautiven, que tengan una causa clara y que sean relevantes para su vida o la realidad por la que atraviesan", mencionó Julio Durán, Gerente de Trident.



CORTESÍA

Mariana Carranza, Directora de Marketing Hershey México

Una situación clara con los confinamientos fue el cambio de los puntos de contacto con los clientes, ya que las visitas a los establecimientos físicos se vieron afectadas y las marcas tuvieron que apostar por nuevos canales para hacer llegar sus mensajes.

A decir de Mariana Canales, Market Deployment Portfolio Manager de Mars Pet Nutrition México, el *marketing* digital tomó gran fuerza y relevancia como una estrategia de comunicación: "nos permitió acercarnos a nuestros consumidores a través de mensajes diferenciados que se adaptaron al proceso de compra digital".

Apostar por una campaña de marketing digital se vuelve cada vez importante para permanecer competitivo en el mercado y en el *top of mind*

USO DE REDES SOCIALES EN MÉXICO

Estimaciones en 2021 de usuarios activos en mensajería y redes.

Número total de usuarios activos de redes sociales	Usuarios de redes sociales como porcentaje de la población total	Cambio anual en el número de usuarios de redes sociales	Número de usuarios de redes sociales que acceden a través de teléfonos móviles	Porcentaje del total de usuarios de redes sociales que acceden a través de dispositivos móviles
100%	**77.2%**	**+12.4%**	**98.9%**	**98.9%**
Millones		+11 Millones	Millones	

VALOR DEL METAVERSO

Estimaciones a nivel mundial 2021, 2025 y 2030



500 MMDD 2021



800 MMDD 2025



2,500 MMDD 2030

Fuente: We are social y Hootsuite

Roll consolida su modelo de transformación digital "*client centric*"

Una de las agencias digitales pioneras en el ecosistema mexicano continúa apostando por un modelo distribuido para servir mejor las necesidades de sus clientes locales y globales.

Con catorce años en el mercado, Roll ha demostrado ser una agencia capaz de entender las necesidades de sus clientes, creando estrategias que apoyan a las organizaciones líderes a apalancarse a lo digital para acelerar su desarrollo e innovación.

En México existe un amplio ecosistema de agencias digitales, pero muy pocas tienen a sus colaboradores, al cliente y al consumidor final jugando un papel importante a la hora de desarrollar cada una de las estrategias que quieran comunicar. Así, Roll se ha diferenciado por ser una de las pocas empresas cien porciento mexicanas detrás de los proyectos de mayor impacto en el país, convirtiéndose por su rentabilidad en un socio estratégico de los jugadores relevantes del mercado. A la vez, la agencia apuesta a ser el mejor lugar de trabajo para los creativos más calificados y ser así el incubador de los mejores servicios de innovación digital del ecosistema.

Dirigida por Pablo Alonzo, tiene como principal sello distintivo el ser una agencia de transformación digital *"client centric"*, por lo que su enfoque es la satisfacción completa de sus socios estratégicos. Prueba de ello es su trabajo de largo aliento para marcas líderes como Microsoft, Amazon, Sigma Alimentos, Toyota y Airbnb.

METODOLOGÍAS INTERNACIONALES

Roll opera desde la Ciudad de México y tiene cobertura internacional en EE.UU., Latinoamérica y Europa bajo un modelo de agencia distribuida, lo que permite aprovechar mejor sus recursos humanos y técnicos. En ese sentido, fue la primera agencia en México en implementar este modelo de trabajo remoto/híbrido en 2018; así, Roll optimizó sus operaciones y le devolvió tiempo de calidad a sus talentos dos años antes de la pandemia por COVID-19, logrando altos niveles de excelencia operativa para sus clientes sin verse afectados por las medidas sanitarias.



CORTESÍA

Pablo Alonzo, CEO de ROLL México.

En la transformación digital en la que vivimos a diario se necesitan más compañías aliadas que tengan a sus clientes al centro de sus estrategias, por lo que estamos seguros de que Roll cuenta con el mejor grupo de profesionales del mercado para acelerar sus proyectos y presencia digital. ■



RANKING 2022	RANKING 2021	NOMBRE DE AGENCIA	CIUDAD	ESPECIALIDAD	FACTURACIÓN 38%	EMPLEO 30%	CUENTAS 22%	MÉTRICAS DIGITAL 10%	TOTAL
1	1	WUNDERMAN THOMPSON	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	35.67	29.93	14.58	1.92	82.11
2	3	ELEMENT	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	38.00	25.86	14.53	1.94	80.33
3	5	BESO BY LLYC	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	32.82	30.00	10.06	2.68	75.57
4	8	ABCW GLOBAL	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	24.58	21.05	22.00	5.73	73.36
5	4	INGENIA AGENCY	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	28.71	20.44	12.85	1.29	63.29
6	2	BNN	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	28.06	17.37	15.94	1.92	63.29
7	10	T2Ó	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	35.10	16.98	4.95	0.45	57.48
8	7	CATORCE DIAS	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	18.20	20.53	15.03	3.60	57.37
9	13	SMILE PILL	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	30.17	17.88	7.82	0.90	56.77
10	12	MRM	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	22.11	18.50	11.99	2.45	55.05
11	0	THK MARKETING	Puebla	MARKETING DIGITAL	28.06	13.65	10.56	1.67	53.94
12	0	PAUTA CREATIVA	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	27.16	12.20	8.95	5.38	53.69
13	31	EPA DIGITAL	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	28.43	14.09	4.88	3.98	51.38
14	18	ALKEMY	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	26.84	16.60	7.08	0.73	51.24
15	0	MAMUT	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	25.90	13.82	9.81	1.70	51.23
16	28	LDM	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	32.36	13.86	3.95	0.98	51.16
17	0	IFAHTO DIGITAL	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	27.83	15.76	6.45	1.10	51.14
18	9	1N PRIMER NIVEL GROUP	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	13.01	13.65	19.76	4.13	50.55
19	21	FUTURITE	Nuevo León	MARKETING DIGITAL	22.73	14.29	9.28	3.93	50.24
20	0	PASSPORT ENTERTAINMENT	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	27.73	10.97	4.18	7.22	50.11
21	0	BRANL8NE MÉXICO	Monterrey	MARKETING DIGITAL	25.76	11.45	11.30	1.35	49.86
22	0	PUBSA	Merida	MARKETING DIGITAL	27.34	9.17	11.74	1.37	49.61
23	0	MAKKEN	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	16.83	24.74	4.15	3.67	49.39
24	24	NATIVO	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	26.43	15.93	5.95	0.97	49.27
25	0	REDMARKETING	Torreon	MARKETING DIGITAL	27.29	12.45	7.63	1.39	48.76
26	0	APPS GEEKS	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	28.35	13.23	5.60	1.50	48.67
27	17	SISTEMAS INTEGRALES	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	28.73	13.75	5.18	0.66	48.33
28	57	ZEBRA HIGH PERFORMANCE MARKETING	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	31.76	7.31	7.75	1.39	48.21
29	40	INTAGONO	Zapopan	MARKETING DIGITAL	29.81	13.07	4.70	0.35	47.93
30	35	ROLL	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	22.55	17.50	6.76	0.89	47.69
31	0	CREATIVE SOCIETY	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	28.06	12.04	5.63	1.65	47.38
32	60	SUBE AGENCIA DIGITAL SA DE CV	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	20.80	16.78	8.47	0.89	46.94
33	0	KTBO	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	22.48	17.15	5.36	1.95	46.93
34	42	AGÜITA DE LIMÓN	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	25.64	11.84	4.57	4.53	46.57
35	0	PUNTO & CHROMA	Queretaro	MARKETING DIGITAL	27.69	9.55	8.13	1.16	46.53
36	0	A TODO MKT	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	27.70	13.59	4.39	0.80	46.47
37	29	CEREBRO SMART MEDIA	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	25.83	12.81	6.39	1.35	46.37
38	0	JDIGITAL	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	27.85	10.73	6.44	1.03	46.05
39	0	JL MARKETING	Colima	MARKETING DIGITAL	18.83	11.00	14.09	1.24	45.16
40	70	OCTOPUSMX	Cancun	MARKETING DIGITAL	16.41	13.25	14.61	0.83	45.10
41	0	REDEGAL	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	21.26	15.38	5.56	2.48	44.68
42	56	ASOMBRO MARKETING	TIJUANA	MARKETING DIGITAL	24.12	12.16	6.30	1.97	44.54
43	25	LIEVANT	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	17.42	12.93	12.75	1.02	44.12
44	0	CC2MÉXICO	Oaxaca	MARKETING DIGITAL	27.77	11.49	2.99	1.85	44.10
45	16	DENUMERIS INTERACTIVE	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	18.62	14.14	10.07	1.24	44.06
46	0	CREATIVO AGENCIA DE DISEÑO	Villahermosa	MARKETING DIGITAL	28.06	9.63	5.01	1.26	43.96
47	33	DINKBIT	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	19.79	10.76	10.92	2.33	43.79
48	0	MCK	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	21.69	14.64	6.03	1.42	43.78
49	0	CMKT	Chihuahua	MARKETING DIGITAL	19.34	12.02	10.83	1.23	43.42
50	37	PROSPECT FACTORY - ARIÓN	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	21.68	10.37	10.45	0.70	43.20
51	0	MEGRI DIGITAL	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	22.44	12.05	7.24	0.94	42.67
52	0	NDIGITAL ECOMMERCE & MARKETING	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	28.07	10.83	2.26	1.41	42.57
53	39	PEARL MARKETING DIGITAL	Monterrey	MARKETING DIGITAL	16.09	10.54	14.51	1.14	42.29
54	0	SAXUM MEDIA	Huixquilucan	MARKETING DIGITAL	25.64	11.43	3.83	1.33	42.24
55	0	MEDRANO AGENCY	Aguascalientes	MARKETING DIGITAL	27.88	9.67	3.30	1.29	42.14
56	0	MERKEOMARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Oaxaca	MARKETING DIGITAL	24.84	9.36	6.43	1.28	41.91
57	45	PUNTOASTERISCO	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	21.02	11.18	8.67	0.93	41.80
58	0	NEUROMEDIA	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	25.93	10.24	4.35	1.21	41.74
59	0	CENTRAL MARKETING	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	27.73	8.68	3.85	1.43	41.68
60	0	Kamikaze Lab	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	29.17	10.00	1.08	1.32	41.56
61	0	LeadsMx	Guanajuato	MARKETING DIGITAL	25.60	11.46	3.23	1.26	41.56

RANKING DE MARKETING DIGITAL 2022

RANKING 2022	RANKING 2021	NOMBRE DE AGENCIA	CIUDAD	ESPECIALIDAD	FACTURACIÓN 38%	EMPLEO 30%	CUENTAS 22%	MÉTRICAS DIGITAL 10%	TOTAL
62	93	BUSINESS THINKING	Tijuana	MARKETING DIGITAL	12.31	8.86	10.75	9.53	41.45
63	0	THINKING SOCIAL	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	19.76	7.01	4.64	10.00	41.41
64	0	XO ECONTACT MEDIA	Tijuana	MARKETING DIGITAL	25.90	10.37	3.21	1.52	41.01
65	0	MONTANA	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	25.61	10.90	3.00	1.37	40.88
66	0	BCB MARKETING INTELLIGENCE	Baja California	MARKETING DIGITAL	22.96	11.90	4.75	1.15	40.77
67	0	DIGITALEGIA	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	25.89	10.04	3.39	1.08	40.40
68	0	CUATRO COMUNICACIÓN	Monterrey	MARKETING DIGITAL	26.45	10.36	2.14	1.16	40.12
69	71	ABUGABER MARKETING TECHNOLOGIES	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	20.20	9.79	8.66	1.44	40.09
70	0	REDYBLUE	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	25.54	10.76	2.32	1.38	40.00
71	0	SECREA ESTRATEGIAS DIGITALES	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	27.65	9.57	0.95	1.33	39.49
72	0	FUNKY COMPANY	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	25.60	10.34	2.02	1.32	39.28
73	0	MERK-AD	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	27.84	9.33	0.46	1.25	38.88
74	50	M22	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	19.28	14.07	4.34	1.16	38.86
75	81	CENTRAL MEDIA S.C	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	16.35	13.48	7.11	1.55	38.49
76	76	GÜORK MARKETING AGENCY	Queretaro	MARKETING DIGITAL	16.92	11.77	8.07	1.45	38.22
77	0	BLACK & ORANGE	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	20.16	10.88	6.36	0.81	38.21
78	128	ACIMA - AGENCIA DIGITAL	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	19.34	9.86	7.38	1.37	37.96
79	69	DIGITAL WAVES	Monterrey	MARKETING DIGITAL	18.16	11.58	4.97	3.21	37.93
80	0	FLOW MARKETING GROUP	Mexicali	MARKETING DIGITAL	22.88	9.24	4.29	1.25	37.66
81	20	EKATAR ALL IN ONE MARKETING	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	12.90	16.65	6.26	1.51	37.32
82	0	MERCA3W	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	19.33	11.25	6.27	0.23	37.08
83	0	MEDIGRAF	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	23.18	9.73	2.37	1.73	37.02
84	0	ZUBIA PEOPLE & BUSINESS	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	20.22	10.76	4.73	1.07	36.78
85	0	ESTUDIO MERCA	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	20.73	10.90	3.49	1.25	36.36
86	120	PAREMARKETING	Guerrero	MARKETING DIGITAL	20.69	10.56	3.69	1.39	36.32
87	0	PARA TODO HAY FANS	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	20.79	11.07	2.51	1.79	36.16
88	0	ONGRAFIT PUBLICIDAD	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	22.86	9.36	2.23	1.34	35.79
89	0	BLACK MAPACHE	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	19.75	9.15	5.60	0.95	35.45
90	22	DIGITAL COASTER	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	11.74	15.79	6.89	0.95	35.37
91	0	CUATRO MONOS	Cancun	MARKETING DIGITAL	19.57	11.13	3.13	1.53	35.35
92	0	MELLON SERVICIOS CREATIVOS	Colima	MARKETING DIGITAL	20.44	10.48	2.97	1.24	35.12
93	90	DIGGITALERA MARKETING	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	18.75	11.27	3.21	1.48	34.71
94	0	SOCIAL BLACK	Puebla	MARKETING DIGITAL	19.38	11.00	2.87	1.40	34.65
95	0	ISI PHARMA SA DE CV	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	18.96	10.95	3.38	1.20	34.49
96	0	CENTRICUS COMUNICACIÓN	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	21.53	10.35	1.09	1.35	34.31
97	0	TREVIÑO CREATIVO	Mexicali	MARKETING DIGITAL	20.95	9.65	2.00	1.42	34.01
98	0	MARKETINC SOCIAL NOISE	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	20.86	9.82	1.68	1.50	33.86
99	0	AMORE MARKETING	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	18.82	10.33	3.12	1.43	33.70
100	0	WHOUSE	Queretaro	MARKETING DIGITAL	18.71	10.59	2.24	1.98	33.51
101	0	TACHUELA	CANCUN	MARKETING DIGITAL	18.81	11.11	2.23	1.10	33.25
102	94	SATURNA	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	9.13	13.10	8.11	2.26	32.61
103	64	INDUSTRIA SOCIAL	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	13.17	13.07	4.88	1.46	32.58
104	135	CHINELO AGENCY	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	18.61	10.16	1.95	1.26	31.98
105	125	ROXTY CITY	Tijuana	MARKETING DIGITAL	19.54	9.32	1.47	1.11	31.44
106	65	LIFE ON MARS	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	17.54	10.65	2.04	1.19	31.41
107	101	V MAS IDEAS	Puebla	MARKETING DIGITAL	13.10	12.29	4.69	1.17	31.25
108	107	THE WE COMPANY	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	18.22	9.74	3.15	0.10	31.22
109	106	SOCIETY MONKEY	Guerrero	MARKETING DIGITAL	18.04	9.62	1.57	1.76	30.99
110	96	LINE BRANDING	Baja California	MARKETING DIGITAL	17.71	9.61	1.86	1.54	30.72
111	0	EFECTO HUELLA	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	18.68	10.05	0.30	1.47	30.50
112	103	RETORNO DIGITAL	Guadalajara	MARKETING DIGITAL	11.02	11.10	5.63	1.92	29.68
113	129	AKEVIA	Monterrey	MARKETING DIGITAL	13.57	10.34	3.72	1.51	29.13
114	73	METEORA STUDIO	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	12.67	10.07	4.00	1.56	28.31
115	102	MONKEY SOLUTIONS	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	12.40	10.44	2.38	1.15	26.37
116	91	BÓVEDA CELESTE	Pachuca	MARKETING DIGITAL	12.11	10.23	2.49	1.20	26.03
117	89	SHUGERT MARKETING	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	11.58	9.82	3.35	0.98	25.73
118	80	LATERAL, BOUTIQUE DE IDEAS	San Luis Potosi	MARKETING DIGITAL	9.74	9.61	1.01	1.46	21.82
119	111	NEWRONA CREATIVOS	Durango	MARKETING DIGITAL	9.10	9.83	1.43	1.35	21.72
120	0	CONTENT SHOP	Toluca	MARKETING DIGITAL	9.64	9.20	1.23	1.31	21.39
121	46	P1STACHE	Ciudad de México	MARKETING DIGITAL	0.01	9.93	5.56	1.20	16.70
122	0	MEGA DIRECT	Puebla	MARKETING DIGITAL	7.30	0.00	2.19	1.73	11.22

METODOLOGÍA: El Ranking Anual de Agencias de Marketing Digital 2022 que realiza el Departamento de Investigación Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 209 agencias distintas. Se aplicó un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos que fue enviado a la persona responsable de cada agencia para proporcionar información de la empresa.. En un continuo esfuerzo por mantener vigente el ranking conforme a la evolución de las agencias y de la industria en general, la metodología del estudio fue modificada para adoptar un modelo de evaluación más robusto y preciso con el que se evaluaron 124 agencias. El ranking cruza datos variados para calcular estadísticamente la puntuación de cada empresa y así evaluarlas a través de 4 grandes índices de desempeño: Facturación, Empleados, Cuentas y Métricas Digitales. La suma de los cuatro índices otorga la posición definitiva dentro del ranking. La manera en que se reparte el peso de cada índice es: 38 por ciento por el desempeño en la facturación, 30 por ciento en el empleo y 22 por ciento en las cuentas; cada uno otorga una parte de la puntuación y la suma final le da un lugar jerárquico. El cuarto índice se construye a través de la integración de diversas métricas digitales tomadas del sitio web de cada agencia, así como de su participación en algunas redes sociales. El índice resultante equivale al 10 por ciento de la puntuación final en el ranking. Al correr el modelo matemático de evaluación se detectaron datos aberrantes o incongruentes en algunos registros, mismos que pasaron por un proceso de verificación con cada uno de los participantes, ya sea por viña telefónica o electrónica. Agradecemos a todas las agencias de marketing digital que participaron activamente entregando completos los datos solicitados y les recordamos que toda la información confidencial se mantendrá como tal.

de los consumidores. Durante la pandemia, "permitió crear momentos de conexión a través de la integración de la tecnología con campañas con las que los consumidores podían interactuar con las marcas, no solo desde un comercial digital, sino en cómo se presentaba el contenido", puntualizó Julio Durán, Gerente de marca de Trident.

Hoy no solo es apostar por una estrategia de *marketing* digital "convencional", sino apoyarse de las tecnologías disruptivas para tener una interacción directa con el consumidor, claro, en caso de contar con los recursos suficientes. Eso, tomando en cuenta que la tecnología está cada vez más masificada.

Según We are social y Hootsuite, en México los usuarios de internet, entre 16 a 64 años de edad usan diversos dispositivos móviles: celulares (98.9 por ciento), *smartphones* (98.7 por ciento), teléfonos (11.4 por ciento), laptops (74.2 por ciento) y tablets (48 por ciento).

"La adopción de todo lo digital por un segmento mucho más amplio de la población hizo crecer la actividad tecnológica en todos sus aspectos", mencionó Federico Isuani, Cofundafor de BESO.

Aunque el metaverso sea una tecnología nueva, las marcas se están enfrentando al reto de entenderla y llevan acciones a cabo que sumen al consumidor.

ACCIONES DE LAS MARCAS

Martín Raygoza, Director de Cerveza Victoria dijo que la marca empezó a explorar en el metaverso con conciertos de Realidad Aumentada (RA) a través de Twitch y reunió al mejor talento urbano con la mas alta tecnología para crear una experiencia inmersiva, y también, están explorando el mundo de los NFT.

"Esta es la nueva realidad de los mercadólogos y el futuro de las marcas dependerá de la capacidad que tengan para adaptarse y evolucionar", agregó.

La RA es una tecnología que se está esparciendo rápidamente, en 2021 el tamaño del mercado mundial rebasó el umbral de los 30 mil 500 millones de dólares y estimaciones de Statista dicen que seguirá creciendo hasta rondar en los 297 mil millones de dólares en 2024.

Asimismo, los NFT (Tokens No Fungibles) son elementos disruptivos que las marcas están utilizando para brindar experiencias omnicanales a sus clientes y experiencias con valor añadido. Según Human Connections Media, tan solo en 2020, el valor del mercado mundial ascendió a 338 millones de dólares, un incremento del 138.8 por ciento respecto al año anterior.

A partir de abril de 2021, las ventas de NFT registradas en el *blockchain* de Ethereum durante los 30 días anteriores generaron un valor de casi 64 millones de dólares y después del 15 de enero de 2022, el valor agregado de las ventas durante 30 días ascendió a aproximadamente 150 millones de dólares, indican datos de Statista.

UNA CONEXIÓN MÁS CERCANA

Para Mariana Carranza, Directora de Marketing de Hershey's México, el metaverso permitirá crear una conexión entre los consumidores y las marcas, y como parte de la industria, las empresas tienen la responsabilidad de ofrecer diferenciados de servicio/producto y tiempos de respuesta inmediatos entre lo dos mundos: el real y el virtual.

De esta forma, el *marketing* digital prepara su futuro, ya que los modelos de negocio digitales y las criptomonedas en los metaversos podrían ser el día a día de los consumidores de manera definitiva.

Tanto para agencias de *marketing* digital y marcas, según Hector Salinas, CEO de Sistemas Integrales, será un proceso de aprendizaje donde las iniciativas tendrán que ser ejecutadas con sentido y creatividad para que tengan impactos más efectivos y resultados fortalecidos. ■





BIGSTOCK

Expertise que transforma

El nacimiento de nuevos consumidores es la ventana de oportunidad para agencias como Cerezo Marketing.

Previendo una recuperación económica mayor a la observada en 2021, la era post-covid dejó un aprendizaje a todos los *partners* del *marketing* que se han transformado con el entorno, como es el caso de Cerezo Marketing, una agencia comprometida a generar nuevas soluciones y experiencias al nuevo consumidor.

"Desde nuestros inicios hemos estado creando, construyendo, innovando y ofreciendo diferentes posibilidades para cada una de las marcas", explica Israel Sánchez Mora.

La agencia reconoce que el impactó emocional y económico que dejó la crisis sanitaria en el mundo ha obligado a todos los creadores comerciales a reorganizarse y optimizar mejor sus recursos. Hoy el público objetivo no es parecido al de 2019 y las estrategias creativas tampoco deberían serlo.

En su búsqueda por marcar un lugar entre los líderes de la industria, Cerezo Marketing trabaja por generar alianzas estratégicas que enfoquen su pasión a un punto clave de conexión simultánea, donde tanto sus aliados como los consumidores finales obtengan el 100 por ciento de su esfuerzo y que genere una verdadera fidelidad a largo plazo.

"Cerezo Marketing tiene el compromiso de crear alianzas duraderas con todos nuestros clientes, convirtiéndonos en socios comerciales y estratégicos, creando relaciones duraderas que se traducen en ventas para los involucrados y teniendo claro que nuestro modelo de negocio sea competitivo y colaborativo", dice el representante de la agencia.

PROMOTORÍA COMPARTIDA PARA EL FUTURO

Tras luchar contra una pandemia, el mundo vio nacer a una nueva generación de consumidores, los cuales digitalizaron su vida y su pensamiento; hoy, es esta audiencia la que definirá los pasos del *marketing* y su estabilidad en la ruta por un entorno físico y virtual

Cerezo Marketing está listo para sortear este nuevo desafío, ya que su modelo es eficiente y accesible para cualquier tipo de clientes, beneficiando sobre todo a las Pymes. "Es un proyecto representativo creado para que cualquier marca sea exhibida en punto de venta; es un modelos de economía de escalas, por lo que gracias a su eficiencia se convierte en automático, en una inversión y no en un gasto", dice Sánchez Mora.

Este sistema de promotoría funciona y se ha convertido en un punto de apoyo para las marcas, pues no sólo incrementa sus ventas y los posiciona en nichos específicos de consumo, también impulsa la creación de nuevos empleos.

"La especialización de nuestros servicios a través del REPSE nos deja claro que somos partícipes de la ejecución de proyectos en los que somos expertos y, operativamente hablando, cumplimos con los retos y brindamos soluciones estratégicas a todos nuestros clientes", destaca el vocero de Cerezo Marketing.

"DEBEMOS ESCALAR POSICIONES A TRAVÉS DEL RECONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL PORQUE ES AHÍ DONDE SE VE NUESTRO TRABAJO CREATIVO, NUESTRO *EXPERTISE*"

ISRAEL SÁNCHEZ MORA, REPRESENTANTE DE CEREZO MARKETING

CEREZO MARKETING: *EXPERTISE* EN ASCENSO

Cerezo Marketing es una agencia que, desde su creación, busca entender al consumidor y las necesidades que le atañen, cambien las veces que cambien; por ello, la transformación digital ya es una realidad en sus estrategias y proyectos.

"Tenemos constantes actualizaciones estratégicas y tecnológicas, hemos avanzado poco a poco conociendo al consumidor, por lo que entendemos y sabemos lo que nuestros clientes quieren comunicar al momento de hacer una campaña ya sea de lanzamiento, mantenimiento, posicionamiento o simplemente al querer incrementar ventas", finaliza Israel Sánchez Mora.

La exigencia de los clientes y del nuevo consumidor, sin duda alguna, marcarán el criterio con el que esta agencia tome decisiones para impactar de forma coyuntural, siempre estando a la vanguardia de las nuevas tendencias de marketing y actualizando sus equipos de trabajo, humanos y tecnológicos, así como sus procesos de productividad a distancia. ■

GRANDES PREMIOS DE ENTRETENIMIENTO

Enfocado en las compras previo al Día del niño, las marcas están apostando por promocionar artículos de entretenimiento, viajes a la playa y dinero en monedero. **Por Victor Rivera**

MARCA: SORIANA

PROMOCIÓN: VIAJE A CANCÚN, LOS CABOS Y HASTA 15 MIL PESOS EN MONEDERO.

VIGENCIA: 10 DE ABRIL

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: INTERNET

PREMIO: VIAJES Y DINERO EN MONEDERO SORIANA

MECÁNICA: Al inscribirte en el Plan Recompensas Soriana, o directamente en el centro de atención de la cadena de tiendas de conveniencia, realizando una compra mínima de $120.00 y máximo $500.00 de productos de AlEn y del Norte (Cloralex, Pinol, Ensueño, Flash y Eficaz en cualquiera de sus presentaciones, podrás participar para llevarte uno de los dos viajes, ya sea a Cancún o Los Cabos, y/o hasta $15,000.00 en monedero.



CORTESÍA



CORTESÍA

MARCA: CASA LEY

PROMOCIÓN: 1 DE 10 KITS DE HIELERA YETI, MÁS MONEDERO $ 2,000.00 Y MÁS

VIGENCIA: 16 DE ABRIL

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: INTERNET

PREMIO: CASA LEY REGALARÁ UN KIT QUE INCLUYE: UN YETI DE 20 OZ, UN YETI LATA, UNA HIELERA YETI Y UN MONEDERO ELECTRÓNICO LEY CON VALOR DE $2,000.00

MECÁNICA: En la compra de un combo de mayonesa Hellman's, Best Foods, Mazatún y Saladitas Gamesa en cualquier presentación en tiendas Casa Ley entre el 2 de marzo y el 16 de abril de 2022, te será otorgado un ticket. Deberás enviar la palabra "PERFECTA" vía WhatsApp al 667 189 5516. Deberás seguir las indicaciones correspondientes. Los ganadores del concurso serán los 10 que más tickets hayan registrado.

PAYMHO: UNA NUEVA PLATAFORMA PARA LOS ESTUDIOS DE MERCADO

PayMHO (Pay My Honest Opinion) es una red social mercadológica de perfiles independientes, donde se monetiza la data de todos sus participantes. Premiada en la categoría "Industry, innovation and infrastructure" de los World Summit Awards por la Unión Europea en 2020.

Los usuarios registrados perfilan su información a través de cuestionarios de sondeo sobre cualquier tópico; y reciben recompensas por su data.

Esto construye un big data descentralizado, que contiene herramientas estratégicas con el objetivo de fidelizar y conocer profundamente a tus clientes para ayudar a una efectiva toma de decisiones.

Estos perfiles como fuente de información fueron creados conscientemente, y responsablemente; a cambio, sus datos son remunerados con criptomonedas. De esta forma, los usuarios son pagados por su honesta opinión, mientras que las empresas pueden comprar la data o bien realizar las encuestas que sean necesarias.

PayMHO no solo proporciona información a través de cuestionarios digitales, sino que tiene más herramientas que brindan la posibilidad de sondear opiniones en eventos, locales comerciales y focus groups dentro de comunidades de nicho; gracias a su potente perfilación con líderes de sus comunidades.

Puedes conocer más acerca de sus servicios y todo lo que pueden estructurar para tu proyecto **escaneando el código QR:**

PayMHO™

¡SUSCRÍBETE AQUÍ!

¡ESTÁS A UNA SUSCRIPCIÓN DE LOGRAR EL ÉXITO!

SUSCRÍBETE POR

$599

MXN ANUAL



CONTACTO

(55) 5516-2337 ext. 179
www. merca20.com
suscripciones3@merca20.com

Merca2.0
mercadotecniapublicidadmedios



BIGSTOCK

¿El futuro nos alcanzó?

El Metaverso le abre un espacio a las marcas y un mar de posibilidades al consumidor. **Por Alonso Silva**

A casi dos años de que iniciara la pandemia, conceptos como "digitalización" y "vida digital" parecen, incluso, ya obsoletos en nuestro vocabulario, sobre todo en el escenario de la publicidad.



CORTESÍA

Guillermo Perezbolde, Director General de la agencia Mente Digital.

Hoy en día, el llamado "metaverso", ese mismo que Mark Zuckerberg, CEO de Meta, hizo relevante desde el primer día que lo presentó ahora es, sin duda, su proyecto más ambicioso.

EL PAPEL DEL NUEVO CONSUMIDOR

En esencia, de lo que trata el metaverso no es ninguna novedad, pues ya lo veíamos posicionado en el cine y los videojuegos, principalmente, pero el concepto mismo se ha extendido mucho más allá de sus límites y, con la mudanza hacia la digitalización, ha cobrado un nuevo valor. Si bien es cierto que la conexión con lo digital lleva más de 20 años, ha sido en este periodo en el que las marcas han encontrado un nuevo escenario para conquistar, sobre todo, al nuevo consumidor, aquel que desde hace tiempo adoptó el comercio online o digital como parte de sus hábitos de consumo.

"En momentos de pandemia donde en el mundo real las activaciones uno a uno con el consumidor están prácticamente olvidadas, y considerando que un metaveso es un espacio muy visual, las marcas tienen la oportunidad de aprovechar esto para integrarse a partir de lugares, ropa y hasta eventos patrocinados".

"La publicidad nativa ya es una parte activa en estos escenarios virtuales; algunas marcas ya están colocando anuncios en eventos y lugares públicos, contribuyendo fuertemente al desarrollo de los mismos", menciona Guillermo Perezbolde, Director General de la agencia Mente Digital.

Y es que la digitalización ha abierto un nuevo panorama para las marcas y los consumidores, cada vez más acostumbrados a navegar en la red para hacer compras de todo tipo.

EL ROL DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL FUTURO

Recordemos que, tras la llegada de la Covid-19, una de las principales tendencias fue el eCommerce, mismo que, de acuerdo con el estudio "*El Futuro del Retail*", de Euromonitor Internacional y desarrollado para Google, se estima que para el año 2025 el comercio electrónico tendrá un incremento del 226 por ciento, representando el 58 por ciento del crecimiento total en las ventas de *retail* en el país.

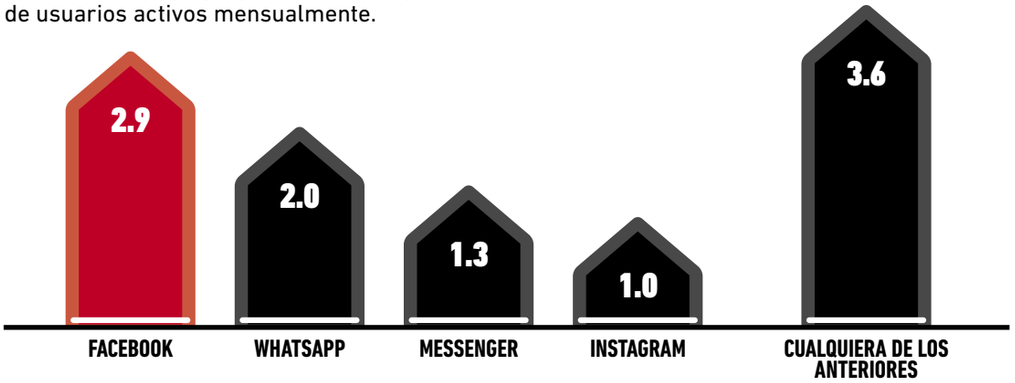
"El principal beneficio del metaverso en el comercio es dinamizar el mercado digital. La publicidad podrá estar inmersa en las actividades realizadas dentro del metaverso, muy similar a los anuncios panorámicos, por ejemplo. Por otra parte, ofrecerá la oportunidad de realizar compras a cualquier hora, todos los días".

"Además, con la ayuda de la realidad aumentada, permitirá tener una experiencia cercana a probarse prendas, maquillaje, calzado, entre otros, y ver de manera muy real cómo se verá en el mundo físico", explica Saúl Enrique Castillo Valdés, CEO de Geformas.

En la actualidad, podemos hablar del metaverso como una realidad donde marcas como H&M, Walmart y muchas otras, ya han comenzado a ofrecer una nueva experiencia a sus clientes y en la que la conexión de estos con la realidad virtual ha sido, por mucho, uno de los más grandes avances de la tecnología actual, consolidándose como una de las principales tendencias de cara al futuro. ■

EL IMPERIO CONFORMADO POR META

La familia de apps propiedad de Meta ya cuenta con más de 3 mil 600 millones de usuarios activos mensualmente.



Fuente: Facebook/Meta



BIGSTOCK

GELITA®, líder en Proteínas de colágeno

La proteína de la vida que todo ser humano comienza a perder a partir de los 25 años.

De acuerdo con la OMS, el envejecimiento saludable se conoce como "el proceso de desarrollar y mantener habilidades funcionales que concibe el bienestar en los adultos", el apostar por un envejecimiento feliz, activo y saludable nunca había sido más imperativo. En los últimos diez años, el mercado de suplementos alimenticios con beneficios en la calidad de vida ha evolucionado, la utilización del colágeno dentro de esta categoría creció 52 por ciento de 2016 al cierre del 2021.

A partir de los 25 años, las personas perdemos de 1 a 1.5 por ciento de colágeno en nuestro cuerpo y después de los 40 años esta cantidad se duplica, es aquí donde suplementarse con colágeno ayuda a evitar los síntomas propios de envejecimiento.

Con más de 150 años de experiencia en el mercado, GELITA® es el principal proveedor de dos tipos de colágeno: el conocido como Colágeno Hidrolizado y la segunda evolución que son los Péptidos Bioactivos de Colágeno (BCP) mismos que se caracterizan por tener una alta especificidad hacia el órgano objetivo al que están dirigidos.

Sandra Gazca, Gerente de Mercadotecnia y Comunicación para México y Centroamérica de GELITA® nos explica que "el colágeno es el sustento de todo el organismo, que conforme vamos envejeciendo lo perdemos. Cuando te empiezas a suplementar con péptidos bioactivos de colágeno pones a trabajar a las células colagénicas de tu cuerpo para que comiencen a producir esta proteína"

"EN GELITA®, NOS SENTIMOS ORGULLOSOS DE TRABAJAR PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DEL CONSUMIDOR, TAL COMO LO TENEMOS EN NUESTRO SLOGAN "IMPROVING QUALITY OF LIFE".

SANDRA GAZCA, GERENTE DE MERCADOTECNIA Y COMUNICACIÓN PARA MÉXICO Y CENTROAMÉRICA EN GELITA®.

DEL COLÁGENO HIDROLIZADO A LOS PÉPTIDOS BIOACTIVOS DE COLÁGENO

COLÁGENO HIDROLIZADO

Es el colágeno cortado con enzimas no específicas y aleatoriamente, proporcionándote los beneficios de su ingesta igualmente de manera aleatoria en tu organismo, con baja especificidad y sin poder tener un respaldo científico de su funcionalidad.

PÉPTIDOS BIOACTIVOS DE COLÁGENO (BCPS)

GELITA® ha desarrollado la última generación de colágeno, denominado Péptidos Bioactivos de Colágeno, con procesos patentados y respaldados científicamente de su funcionalidad con estudios clínicos. "Son péptidos específicos de colágeno que engañan a las células para que crean que hay una mayor descomposición de colágeno y produzcan más, compensando el colágeno que se pierde por envejecimiento y otros factores", detalla Sandra Gazca.

GELITA®, 150 AÑOS DE EDUCAR AL CONSUMIDOR EN LOS BENEFICIOS DE LA PROTEÍNA DE LA VIDA

Como empresa B2B, GELITA®le vende a clientes que quieren trabajar con sus productos para desarrollar suplementos, alimentos y/o bebidas, sin embargo, para el consumidor final es importante conocer "en dónde tenemos colágeno, la importancia de consumirlo y sobre todo que conozcan la nueva generación del colágeno respaldada científicamente, los BCPs", explica Sandra Gazca.

"Como consumidor debes buscar que el suplemento que estás tomando tiene una de nuestras logo marcas para garantizar que estás tomando un Péptido Bioactivo de Colágeno y no un Colágeno Hidrolizado que te puede servir para todo, pero con muy baja especificidad", externa en esta entrevista la Gerente de Mercadotecnia de la empresa.

Una recomendación final es identificar la autenticidad del colágeno. "Para saber que se está consumiendo colágeno y no una grenetina microtexturizada lo puedes averiguar por su disolubilidad, un colágeno auténtico es un soluble cristalino y no queda una solución granulada como bien sería el caso de una grenetina. No se vayan por lo más barato, busquen nuestras marcas de GELITA® pero sobre todo los Péptidos Bioactivos de Colágeno que te van a servir para lo que se especifica".

GELITA® sustenta sus productos con estudios clínicos y publicados, a través de una estrategia de persona contra placebo para obtener los beneficios de su gama. ■

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



UNA BOLA DE NIEVE

Muchos son los que sostienen que el deporte está inmerso en la industria del entretenimiento. Tal aseveración ha cobrado fuerza en los últimos años y es repetida frecuentemente por muchos de los líderes que encabezan lo mismo equipos, ligas o eventos de importancia.

Si bien hay algo de cierto en ello, no es totalmente indiscutible dicha premisa. El deporte como espectáculo compite en el share of wallet con idas a restaurantes, teatro, cine, antros, conciertos de todo tipo y demás actividades de ocio y esparcimiento. En ese sentido, si encaja en esa categorización ya que el gasto en asistir a un evento deportivo compite con que se erogue en alguna de esas otras actividades.

Sin embargo, la gran diferencia radica en un componente clave que no tienen una comida en un restaurante, una ida al cine, al teatro, a un antro o a un concierto: la pasión. Sí, esa que nos provoca que paguemos cantidades exorbitantes por un boleto cuando no lo conseguimos en la taquilla o la misma que nos lleva a vestirnos con los colores de nuestro equipo favorito o aquella que nos hace vibrar cuando gritamos un gol de uno de los nuestros.

Pero así como la pasión puede ser canalizada positivamente como un elemento de catarsis y deshago de nuestras preocupaciones cotidianas, también puede ser malentendida y conducirnos a toda clase de conductas antisociales desatando violencia, destrucción y hasta la muerte de aquellos que difieren de nuestros colores.

Lo ocurrido en Querétaro el pasado 5 de marzo no debe de quedar en el olvido, por el contrario debería de ser el parteaguas que divida para bien la historia de la Liga Mx hasta transformarla en una verdadera competición futbolística de élite como pretenden hacernos creer sus dirigentes.

Los hechos de La Corregidora no han sido aislados. La violencia desatada ese día son la consecuencia de una serie de hechos que vienen repitiéndose desde hace tiempo. Una investigación realizada por El Mister demostró que en promedio cada 4.7 semanas hay un enfrentamiento en algún estadio del país y que la violencia se ha adueñado de algo, que hasta hace poco presumía de ser familiar y seguro para todos los asistentes a presenciarlo. La misma barra de los Gallos Blancos que protagonizó los lamentables incidentes que conmovieron al mundo del futbol, ya tiene un historial de batallas previas que debieron haber sido el detonador para que el encuentro ante el Atlas no fuera uno más del campeonato, sino catalogado de alto riesgo y tomar las medidas pertinentes.

Desgraciadamente se ha dejado crecer una bola de nieve que cada vez parece más que se sale del control, ya no sólo de las policías locales o los organizadores, sino incluso de toda la Liga Mx.

En septiembre del 2018, un aficionado de Tigres fue apuñalado por sus coterráneos que apoyan al Monterrey y un año más tarde, el Alfonso Lastras potosino fue testigo de una brutal pelea entre aficionados del San Luis y del Querétaro en una edición más del Clásico de la 57, en alusión al número de la carretera que une a las dos poblaciones. Incluso los aficionados atlistas ya habían protagonizado hechos violentos en Pachuca con trifulca incluida en una visita a la capital hidalguense. Todos estos hechos, relativamente recientes.

¿QUÉ HACEMOS?

Ante la barbarie que de hace unos años a la fecha se ha instalado definitivamente en el futbol mexicano, sorprende la inacción de las marcas que continúan con sus auspicios como si nada ocurriese.

Da la impresión de que en aras de conseguir el natural brand awareness que el futbol produce, los patrocinadores prefieren arriesgarse a ganar notoriedad semanalmente y no les importa que su marca sea literalmente manchada con lasangre de los aficionados que desgraciadamente cada vez corre con mayor frecuencia en las tribunas de nuestros estadios.

Si las empresas han tomado mayor relevancia al empujar iniciativas como darle mayor espacio a las mujeres, terminar con la discriminación de razas, edad y demás propuestas similares, bien harían en tomar cartas en el asunto de la violencia en el futbol mexicano e involucrarse directamente con el problema para evitar que la bola de nieve que crece paulatinamente, nos termine arrastrando a todos. ■

EL AUTOR ES PERIODISTA DEPORTIVO CON EXPERIENCIA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MERCADOTECNIA DEPORTIVA. LOS ARTÍCULOS SON RESPONSABILIDAD DE LOS AUTORES. MAIL: FSANJOSE@MERCA20.COM TWITTER: @MERCASYMARC

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



¿POR QUÉ PHIL KNIGHT LOGRÓ EL ÉXITO DE NIKE?

Muchos de los que nos dedicamos al desarrollo de marcas, habremos leído el libro "Nunca pares" de Phil Knight, fundador de Nike.

Un grupo de emprendedores españoles me invitó a leer el libro. El 75%, me decían, es sobre sus fracasos; el 25% restante de su éxito. Con esa perspectiva leí el libro.

Nike factura hoy más de 30,000 millones de dólares, posee un auténtico campus donde la vida empresarial es una forma de vida y se reconoce como una de las marcas más poderosas del mundo.

Y cuando lees la historia de Buck (Philip Hampson Knight), el fundador, que coincide con la historia de la empresa, se descubre que todo inició con un tema importante: el calzado deportivo y una visión de recorrer el mundo aprendiendo cómo se hace el mejor calzado.

Las marcas y las empresas deberían iniciar por un viaje cultural por el mundo, para ver cómo se vive y se percibe un determinado producto o servicio, dónde se produce con más visión, valor y eficiencia y después vendrá todo lo demás.

La elección del perfil de las personas, impacta desde el inicio. La elección como socio de su coach de atletismo Bill Bowerman, la elección de Bob Woodell, deportista que queda paralítico después de un accidente, el fijarse en sus amigos Johnson y Cale; la contratación de Rob Strasser y Del Hayes después de haber recibido sus servicios profesionales desde fuera. Todo parece decidido con una lógica intuitiva, en la que se lograron aciertos y se cometieron errores.

Al inicio del libro, cuando Knight se impacta con la diosa Nike en Atenas, concluí rápidamente que de ahí vendría el nombre de la marca. Pero no. El nombre surge de la eterna pasión de su socio Jeff Johnson por innovar. Hoy las empresas contratan despachos especializados para crear marcas y renovarlas. Nike surge de la pasión.

Siempre analizamos las empresas y las marcas como proyectos perfectamente pensados y planeados. Cuando lo único que hay detrás de ellas es una mente humana capaz de entender una necesidad y aportar una solución. Sería interesante saber el porcentaje de empresas que alcanza su madurez y su éxito, así como cuáles se quedan a mitad de camino y por qué.

En este análisis encontraremos que la inteligencia práctica y la inteligencia interpersonal juegan papeles fundamentales. Resulta difícil imaginar a Einstein fundando una empresa así como percibir a Philip Knight, contador y con maestría en Stanford elaborando complicadas ecuaciones.

La habilidad del fundador de Nike para entender una necesidad, rodearse de la gente adecuada y crecer en medio de las dificultades gracias a una visión y una pasión llena sesiones de cursos en escuelas de negocios.

Visitar Nike en Chicago, en Boston o en Ciudad de México invita a entrar en una experiencia de quien ha pensado constantemente en un tema fundamental y actual: el calzado deportivo. Nike no se ha perdido en el objetivo, aunque ha incursionado también en otros temas como la ropa. Quizá uno de los grandes aprendizajes del libro "Nunca pares", consiste en no perder nunca el foco y mantenerse en él a pesar de las tempestades económicas, legales o internacionales.

El otro tema que invita a pensar se centra en el trabajo en equipo. Las reuniones de discusión del grupo fundador en sus famosos "Buttface" se caracterizaban por la sinceridad y la rotundez de las discusiones. Si las empresas y las marcas entendiéramos que las discusiones intensas y profundas hacen crecer, habría más empresas que mejoran.

Dedicación, enfoque, selección de perfiles, identificación de las culturas y trabajo en equipo, resaltan como los elementos esenciales de la creación y crecimiento de Nike. Obviamente la pasión estaba presente en cada uno de ellos. ■

LICENCIADO EN FILOSOFÍA. PRESIDENTE DE EXTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MEDIOS. MIEMBRO DEL CONSEJO DE LA REVISTAS MERCA2.0 Y FACTOR RH. CONSULTOR DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN EMPRESAS COMO CUERVO, ICA, CANON, HERDEZ, UNIVERSIDAD ANÁHUAC, GOLDCORP Y ROYAL CARIBBEAN. HA SIDO DIRECTOR GENERAL DE LA EMPR ESA IDI DE ASESORÍA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIRECTOR EDITORIAL DE LA FUNDACIÓN MÉXICO UNIDO. CARLOS.HERRERO@EXTRATEGIA.COM, FACEBOOK: CARLOS HERRERO; LINKEDIN: CARLOS HERRERO, EXTRATEGIA; TWITTER: @CARLOSHERREROC


ESTATUS
CULTURA PUBLICITARIA EN TV
con Alejandro Ramos
El Único Programa Especializado en Mercadotecnia, Publicidad y Medios en la TV Mexicana
MARTES
12:50
DE LA NOCHE
UNA PRODUCCIÓN DE
IKARUS
PRODUCTORA DESDE 1981
www.estatus.tv
estatus@ikarusmx.com
tel. 56162102
@estatustv
El club de la publicidad de estatus
Club Estatus
www.estatus.tv



BIGSTOCK

Statement de nuevas audiencias

RP tienen nuevo reto: generar estrategias creativas para el nuevo ecosistema virtual. **Por Nohemí Erosa**

Con la dinámica social que genera el propio uso del internet, las audiencias activas de hoy en día están inmersas en la búsqueda de canales tecnológicos y cada vez más virtuales que les otorguen un sitio en la comunidad más afín a sus creencias, gustos y opiniones.

Por ello, no cualquier contenido es atractivo ni útil para el nuevo consumidor, pues la audiencia en general ya no es considerada público, masa o multitud; en pleno 2022 se observan diversos segmentos poblacionales que crean redes de información horizontal y revalúan los viejos paradigmas, creando oportunidades para las agencias de Relaciones Públicas y, en consecuencia, para las marcas que manejan.



CORTESÍA

Noelia Chessari, Founder & CEO de NINCH Communication Company.

Es justamente esa tendencia en crecimiento lo que obliga a la industria a comunicar por medio del statement dirigido, es decir, con la declaratoria de quiénes son y con quiénes se quiere conectar.

"El mayor desafío de estos últimos años es que los roles de generadores y consumidores fueron cambiando. Hace un tiempo, gracias a las redes sociales, la comunicación dejó de ser unidireccional y pasó a ser multidireccional, esto quiere decir que el consumidor ahora tiene el poder, porque puede ser generador y consumidor a la vez", explica Noelia Chessari, Founder & CEO de NINCH Communication Company.

Y es que, de acuerdo con una macroencuesta de Statista Global, el 31 por ciento de los consumidores en México asegura haber sido altamente influenciados por contenido de creadores e influencias, más allá de las mismas marcas, incluso el 29 por ciento aseguró consumir cada vez más audiovisuales en redes sociales para decidir si podía o no confiar en un producto o servicio.

"El auge de Internet y las redes sociales ha llevado consigo el aumento del nivel de confianza que muchas personas tienen en gente a la que admiran en la red", dice el estudio.

"BUSCAMOS CONECTAR CON AUDIENCIAS JÓVENES, ACTUALES GERENTES Y DIRECTORES DE MARCA, CON JÓVENES QUE SE SIENTAN IDENTIFICADOS CON FRASES Y CONTENIDO EN COYUNTURA COMPARTIBLE"

JUAN CARLOS BASURTO, CMO DE BAND OF INSIDERS

COMUNICACIÓN SIN LÍMITES

Las marcas están entendiendo la importancia de construir una reputación a través de la narrativa y las nuevas tendencias de la generación líder, por lo que cada vez más se vuelven disruptivas y desafían los límites de la interacción web.

Coincidiendo con Chessari, el CMO de la agencia Band of Insiders, Juan Carlos Basurto, considera que la creatividad de la data para el posicionamiento de una marca debe centrarse en transmitir historias por medio de *influencers*, medios y líderes de opinión.

"Ya no es suficiente el conocimiento de los creadores, ni las herramientas de medición para diferenciarte, si no la forma de implementar, los pretextos que le das al talento y, sobre todo, el *engagement* que es posible lograr entre marca y creador", explica el experto.

Para el CMO la calidad del contenido debe lograr una conexión y participación orgánica que vaya más allá de una mención en redes, por lo que el real times es la metodología que debería liderar en este nuevo estilo de captar audiencia, ya que aprovecha una tendencia en el instante y multiplica la presencia del mensaje con diferentes canales.

A ello, señaliza la CEO de NINCH, se suma la tendencia más revolucionaria del momento: el metaverso y la inteligencia artificial, los nuevos protagonistas de captación, segmentación, personalización e interacción de audiencia… física o virtual. ■

¿SABES CUÁNTAS EMPRESAS HAY DETRÁS DE ESTE MOMENTO?

Escalera
+ 120,000 EMPLEOS
+ 55,000 EMPRESAS

Pintura
+ 18,000 EMPLEOS
+ 400 EMPRESAS



Rodillo
+ 9,500 EMPLEOS
+ 700 EMPRESAS

LAS EMPRESAS GENERAN 8 DE CADA 10 EMPLEOS.

vozdelasempresas.org

Fuente: Censo Económico 2019, INEGI

Voz de las Empresas

Consejo de la Comunicación



BIGSTOCK

El rumbo gráfico

La industria gráfica tiene nuevas encomiendas, motivadas por la contingencia. **Por Octavio Noguez**

La industria gráfica se ha vigorizado y escaló en áreas a las que estamos cada vez más habituados, desde el unboxing de cada producto que adquirimos, hasta la sustentabilidad esperada en los elementos gráficos que los acompañan.

Una de las últimas proyecciones de la VDP advirtió que el consumo de papel y cartón alcanzaron los 419 millones de toneladas métricas a nivel mundial. Esta cifra es apenas un indicador del monstruo que es hoy la industria gráfica y la capacidad que tiene para innovar en el mercado, replanteando las pautas que se siguen tras una contingencia que cambió las reglas.



IMPULSORES DE LA INDUSTRIA GRÁFICA

En 2018 se midió a nivel internacional el impacto de la famosa tendencia conocida como *unboxing*, donde consumidores graban sus reacciones y el proceso de abrir un producto para descubrir desde el diseño de la caja en la que están contenidos, hasta el producto que les fue entregado.

La Shorr Packaging Company encontró que los productos más populares fueron juguetes, teléfonos y sus accesorios, así como computadoras y tabletas, también con accesorios.

"Lo que pasó con la contingencia es que muchas de estas tendencias estaban ahí y se aceleraron, llegaron para quedarse, complementar la mezcla que hay hoy. El comercio electrónico mantiene sus tasas de crecimiento y será un impulsor importante de empaques, instructivos y todo lo que conlleva el *unboxing*", adelanta Román López, presidente de la Asociación Nacional de Industriales y Distribuidores para la Industria Gráfica (ANIDIGRAF).

2022, AÑO DECISIVO

Durante 2022, se espera que en Estados Unidos los ingresos de la industria impresa y sus relacionados alcancen los cerca de 75 mil millones de dólares, mientras que los complementos sumarían 2 mil 110 mdd. La expectativa es alta en un mercado que nunca decepciona, por el contrario, confirma el ánimo de todas las actividades que engloba.

"Con estos cuatro pilares podrás brindar una experiencia totalmente diferenciada a través de tus impresos y hacer el mix perfecto entre lo físico y digital: ultra personalización (crear contenidos relevantes y adaptados a cada miembro de su audiencia), expansión (ofrecer a los clientes de los burós de impresión servicios crossmedia), integración (API para aumentar la funcionalidad) y automatización (diseñar, desarrollar y automatizar las experiencias)", explica Lorena Escandón, Marketing Manager for México / Americas Brand & Strategy en Xerox Mexicana.

PASO POR LA SUSTENTABILIDAD

La cohesión es clave y la industria gráfica tiene en la sustentabilidad la mejor prueba de todo lo que ha aprendido en tiempos de contingencia. China, el país de mayor impacto en consumo, esgrimió una gráfica muy importante cuando Meituan y la Tsinghua University estudiaron el costo que los consumidores estaban dispuestos a desembolsar por empaques sustentables. La mayoría dijo estar dispuesta a pagar menos de un yuan (poco más de tres pesos) por estos materiales.

"Creemos que los impresores deben buscar proveedores que los apoyen a generar ahorros, ser más ecológicos, creativos, confiables y originales. Esto permitirá que se mantengan a la vanguardia y ser protagonistas en la industria", aconseja Lizett Vergara, BU Inkjet Manager de México en Agfa Graphics. Ahora para la industria gráfica se viene una importante red de trabajo y un simple empaque es el responsable de ello. ■

EL VALOR DE IMPRIMIR

Estimados de los ingresos generados por la impresión y derivados en Estados Unidos.



Fuente: US Census Bureau.

EDEM
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



DIPLOMADO
CONTENT MARKETING

INICIO DE CLASES:
16 MAYO 2022

ONLINE

En este programa intensivo de 8 semanas podrás monetizar tu contenido en redes sociales, te ayudaremos a crecer tu comunidad con una estrategia de contenido real y exitosa para tu audiencia.

---

escuelademercadotecnia.org /escuelaedem (55) 8094 3698 / (55) 30116618

APPS MKTG



MARKETING DIGITAL FÁCIL

Un curso didáctico y bastante sencillo que te ayudará a introducirte al mundo del *Marketing* Digital. Una herramienta bastante útil para conocer las herramientas que se pueden integrar a tu negocio y mejorar tu presencia en redes sociales.



JITSI MEET

Una app que te permitirá mantenerte en contacto con tus familiares y amigos. Además, es indispensable para tu negocio, pues sus reuniones están protegidas, son de alta calidad y no tienen límite de asistentes. En suma, no es obligatorio tener cuenta.



TANDEM

Una aplicación ideal si deseas aprender cualquier idioma, ya que te permite tener conversaciones en tiempo real con hablantes nativos. El objetivo es que tú puedas aprender de ellos y ellos de ti, enmarcado en el intercambio cultural.

MKTG FILM



SONIC THE HEDGEHOG 2

Sonic se ha establecido como un héroe en Green Hills y para demostrar su valía se volverá a enfrentar al Dr. Eggman. Sin embargo, la entrada a escena de un nuevo personaje, Knuckles, complicaría las cosas, pues éste se encuentra buscando la poderosa esmeralda del caos. Llegará a la pantalla el 8 de abril.



MORBIUS

Michael Morbius es un científico que sufre de una extraña enfermedad en la sangre, por lo que su desesperación e inteligencia lo llevarán a hacer todo lo posible por curarse, incluso si eso significa convertirse en un vampiro. La entrega será protagonizada por Jared Leto.

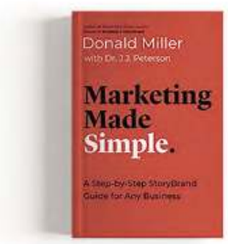


FANTASTIC BEAST: THE SECRETS OF DUMBLEDORE

Esta entrega narrará la última parte de la historia protagonizada por Dumbledore y Grindelwald, dos de los magos más poderosos de la historia. El futuro director de Hogwarts deberá enfrentarse a su amigo y a su pasado para apoderarse de la varita de Saúco, antes de que sea tarde.



ESPACIO LITERARIO



MARKETING MADE SIMPLE DE DONALD MILLER Y DR. J. J. PETERSON

Este es el ejemplo ideal de cómo hacer un plan de *Marketing* para pequeños negocios con el fin de atraer a nuevos clientes y dejar de perder ventas. Todo lo logra a partir de 5 sencillos principios que incrementarán tus ganancias.



REVOLUCIONES: EL MARKETING PUEDE VENDERNOS UN MEJOR FUTURO DE TUYO ISAZA

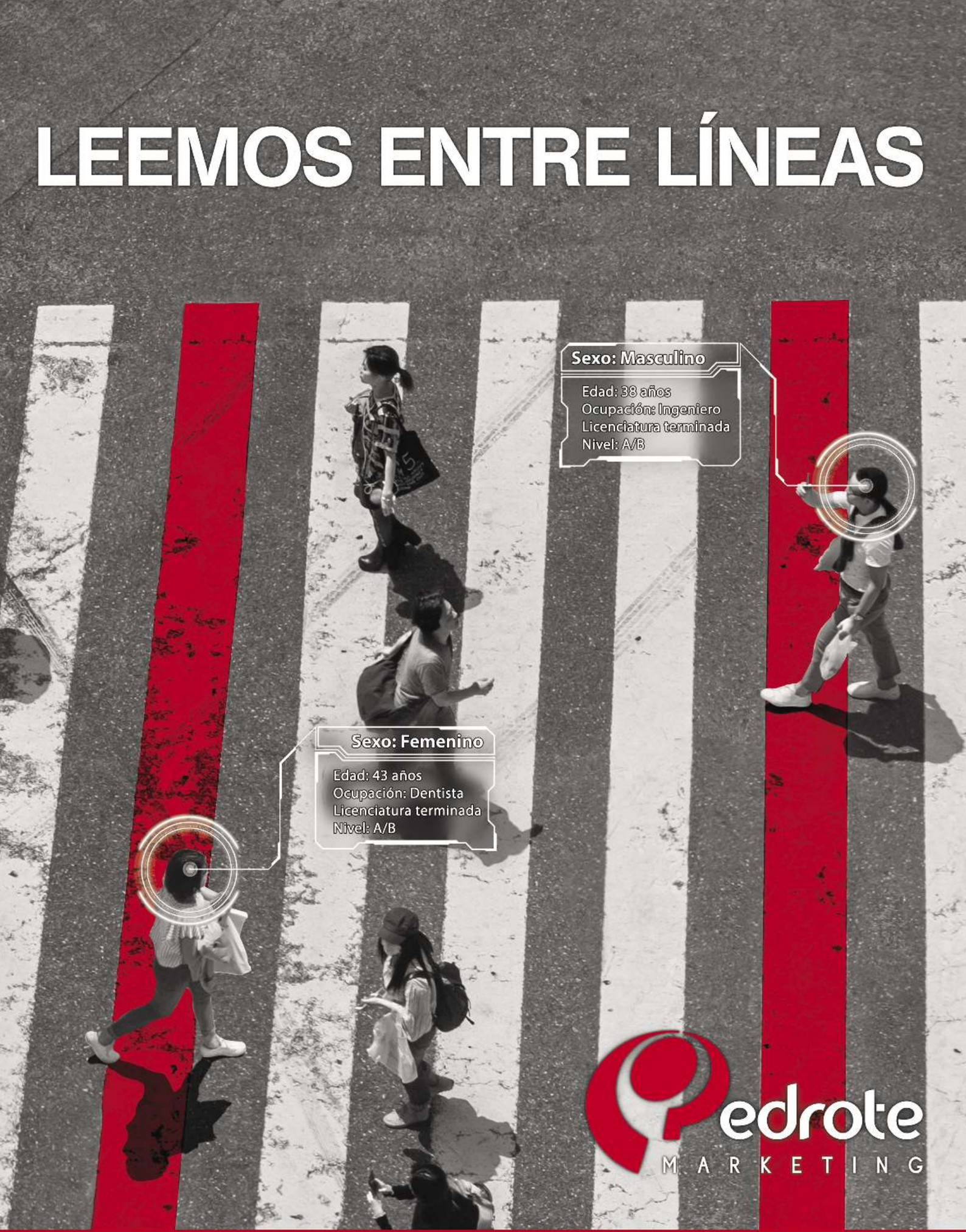
Un libro que continúa siendo relevante como una guía que ilustra y propone una línea del tiempo para explicar las conversiones del *Marketing* a las que describe no como revoluciones, sino como "evoluciones" que logran ensimismarse.



MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL DE FRANCISCO JAVIER BARRANCO SAIZ

Fundamentado en el análisis de mercado electoral, este libro ilustra desde una perspectiva de *Marketing*, las estrategias más eficaces para entender a las necesidades de los procesos electorales y la efectividad comunicativa política.v

LEEMOS ENTRE LÍNEAS



Pedrote MARKETING

EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

pedrote.com

Carretera México - Toluca 5420 Piso 18 Santa Fe C.P. 05320, CDMX Tel. 3098 3600

· Monterrey · Guadalajara · Acapulco · Culiacán · Chihuahua · León · Mérida · Oaxaca · Puebla · Tijuana · Veracruz ·

MEDIBLE
RELEVANTE
HUMANA

Así debe ser la data para dar resultados.

Por eso en **MRM** llevamos 11 años invirtiendo como nadie para encontrar significado en grandes montañas de datos provenientes de fuentes externas, propietarias y de clientes.

Trabajamos con metodologías propias que integran datos transaccionales, demográficos, contextuales y de desempeño para monitorear constantemente métricas y comportamientos.

Esto nos permite análisis profundos y modelados estadísticos para descubrir insights relevantes y tomar decisiones rápidas que impacten el negocio de nuestros clientes.

Somos **MRM,** la agencia especializada en CRM y Data que alimenta a todas las agencias de McCann Worldgroup. Juntos hemos logrado el primer y único Gran Effie en la categoría de Data.

Acércate a nosotros y conoce la fórmula que nos ha permitido obtener grandes resultados para nuestros clientes: **Integración, data y creatividad.**

Si quieres conocer más de lo que podemos hacer por tu marca, visítanos en:

mccann.com.mx
@mccannmexico
@mccannmexico
@mccannworldgroupmx

McCANN
WORLDGROUP